

**ANALISIS AKSIBILITAS KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL  
DAN PASAR MODERN  
(Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan  
DTC/Darmo Trade Center Surabaya)**

**SKRIPSI**

Oleh

**HUSNUL CHOTIMAH**

NIM : 06610084



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2010**

**ANALISIS AKSIBILITAS KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL  
DAN PASAR MODERN  
(Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan DTC/Darmo Trade Center  
Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**HUSNUL CHOTIMAH**  
NIM : 06610084



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2010**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS AKSIBILITAS KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL  
DAN PASAR MODERN  
(Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan DTC/*Darmo Trade Center*  
Surabaya)**

**SKRIPSI**

Oleh

**HUSNUL CHOTIMAH**  
NIM : 06610084

Telah Disetujui 11 Maret 2010  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Masyhuri, Ir., MP**

Mengetahui :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 19550302 198703 1 004

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS AKSIBILITAS KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL  
DAN PASAR MODERN  
(Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan  
DTC/Darmo Trade Center Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**HUSNUL CHOTIMAH**

NIM: 06610084

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 3 April 2010

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua <b>M. Fatkhur Rozi, SE., MM</b>	(            )
2. Sekretaris/Pembimbing <b>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP</b>	(            )
3. Penguji Utama <b><u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u></b> NIP 19950302 198703 1 004	(            )

Disahkan Oleh :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 19950302 198703 1 004

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Husnul Chotimah

NIM : 06610084

Alamat : Jl. Pulotegal Sari gang VI no 28 Wonokromo Surabaya

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS AKSIBILITAS KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN (Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan DTC/Darmo Trade Center Surabaya)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Februari 2010  
Hormat saya

Husnul Chotimah  
NIM 06610084

**Karya kecilku ini persembahkan untuk :**

Babaku H Shaleh dan Ummi Hj. Masluhah, H. Mansyur Aziz dan Hj Farhanah, restu beliau selalu menyertai setiap langkah-langkahku sehingga perjalanan yang begitu sulit dan penuh perjuangan bisa kutempuh dengan semangat untuk meraih cita-cita.

## **MOTTO**

”Ketika sesuatu diteliti, maka akan diperoleh ilmu yang benar. Ilmu yang benar akan menghasilkan ketulusan. Ketulusan akan menuntun hati pada kebaikan. Kebaikan hati membuat hidup seseorang terus tumbuh dan berkembang, bila hati seseorang berkembang, maka keluarga akan teratur. Jika keluarga tertib, maka kehidupan bangsa juga akan tertib. Jika kehidupan bangsa sesuai dengan aturan, maka dunia ini akan damai.”

## KATA PENGANTAR

Syukran laka ya Rabb, syukran laka ya Rasulullah,

Dengan iringan rasa syukur Alhamdulillah dan segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmatnya yang berupa kesehatan, taufiq serta hidayahnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah skripsi yang berjudul, “*Analisis Aksibilitas Konsumen pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern*” (*Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan DTC/Darmo Trade Center Surabaya*).

Shalawat serta salam penulis haturkan pada revolusi akbar kita Nabi Muhammad Saw yang telah memberikan cahaya Islam dan senantiasa memberikan teladan dengan akhlaq yang mulia.

Penulis menyadari bahwa walaupun pepatah “tak ada gading yang tak retak” masih berlaku pada zaman yang terus bergerak ini, maka karya ini adalah salah satu yang pantas untuk menyandangnya. Karena itu dengan penuh ketulusan dan kesadaran, penulis memohon “maaf” bila dalam karya ini masih terdapat banyak kekurangan dengan harapan agar pada satu masa dalam hidup penulis, penulis dapat memperbaiki dan berbenah diri sebagai wujud terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama menempuh bangku kuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini, dan khususnya pada pihak-pihak yang selama penyusunan karya ilmiah ini telah memberikan sumbangsih pemikiran dan materi sehingga penulisan karya ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Babaku H. Shaleh dan ummiku Hj. Masluhah, Abah Mansyur Aziz dan Nyi'Farhanah karena restu dan doa serta kasih sayang beliau saya bisa menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan selalu memberikan motivasi dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama kuliah.
6. Saudara-saudaraku : Wahibatul Mas'ulah, Qurratul Aini, dan H. Sibro Amulisi yang telah memberi motivasi dan kebahagiaan dalam menjalani hidup.
7. Aa' Hasbullah Iqbal yang telah memberikan motivasi dan selalu bersedia menjadi pendengar setia ketika aku lelah.
8. Sahabatku Ati'atul Fitria, Hanifa dan Hasanuddin atas motivasi dan jalinan persahabatan kita.
9. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga amal mereka diterima oleh-Nya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak supaya menjadi lebih baik lagi.

Akhir kata, saya berharap semoga hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi pihak pemasar dari pasar tradisional Wonokromo dan DTC (*Darmo Trade Center*) dan umumnya pada setiap pembaca. Amiin

Malang, 24 januari 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL .....	x

### BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.2.2 Tingkat Perubahan Perilaku Belanja Konsumen.....	17
2.2.3 Hubungan antar Konsep.....	18
2.2.4 Jenis-Jenis Keputusan Belanja .....	19
2.2.5 Proses Belanja Pelanggan .....	21
2.2.6 Perilaku di Tempat belanja .....	23
2.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja .....	25
2.2.8 Bauran Pemasaran Eceran ( <i>Retail Marketing Mix</i> ).....	27
2.2.9 Faktor-Faktor Yang Memberi Pengaruh Dan Daya Tarik.....	32
2.2.10 Tipe-Tipe Lokasi .....	33
2.2.11 Tinjauan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam .....	39
2.2.12 Pandangan Islam terhadap Perbedaan Kepribadian Manusia .....	40
2.2.13 Daya Tarik Perusahaan dalam Nuansa Islami.....	43
2.2.14 Syariah Dalam Variabel Bauran Pemasaran .....	48
2.3 Kerangka Berpikir.....	49
2.4 Hipotesis.....	50

### BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	52
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
3.3 Populasi dan Sampel.....	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	53

3.5 Data dan Jenis Data.....	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.7 Devinisi Operasional Variabel.....	55
3.8 Instrumen Pengumpulan Data/Tahap Pengolahan Data .....	63
a. Uji Validitas .....	63
b. Uji Reliabilitas.....	65
c. Analisis Faktor.....	66
d. Uji Beda ( <i>Independent sample test</i> ).....	69
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1 Hasil Penelitian dan pembahasan .....	70
4.1.1 Profil / Sejarah Pasar Tradisional Wonokromo .....	70
4.1.2 Profil / Sejarah Darmo Trade Center.....	73
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	76
4.1.4 Gambaran Umum Responden .....	76
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	78
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	81
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	83
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	85
4.1.5 Gambaran Variabel-variabel yang diteliti.....	87
1. Variabel Kepribadian (X1).....	87
2. Variabel Usia (X2).....	89
3. Variabel Pekerjaan (X3).....	91
4. Variabel Kondisi Keuangan (X4) .....	93
5. Variabel Gaya Hidup (X5) .....	95
6. Variabel Produk (X6).....	97
7. Variabel Harga (X7) .....	100
8. Variabel Lokasi (X8) .....	102
9. Variabel Personalia (X9).....	104
10. Variabel Promosi (X10).....	106
11. Variabel Presentasi (X11).....	109
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	112
4.2.1 Analisis Faktor.....	116
1. Hasil Analisis Faktor data konsumen DTC .....	117
2. Hasil Analisis Faktor konsumen Pasar Tradisional WK .....	124
4.2.2 Analisis Uji Beda ( <i>Independen samples t-test</i> ) .....	130
4.2.3 Interpretasi Marketing Dalam Islam.....	132
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	135
5.2 Saran .....	136
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Perilaku di Tempat Belanja.....	24
Gambar 2.2 : Bauran Ritel .....	29
Gambar 2.4 : Etika Marketing Islami .....	47
Gambar 2.5 : Syari'ah dalam Variabel Bauran Pemasaran.....	48
Gambar 2.6 : Kerangka Berpikir .....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel.2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2 : Alasan Pembelian Produk.....	22
Tabel 3.1 : Tabel Identifikasi Variabel .....	62
Tabel 3.2 : Skor Skala Likert.....	63
Tabel 4.1 : Karakteristik responden (pasar Wonokromo) berdasarkan J. kelamin ...	77
Tabel 4.2 : Karakteristik responden (DTC) berdasarkan J. Kelamin .....	78
Tabel 4.3 : Karakteristik responden (pasar Wonokromo) berdasarkan usia .....	79
Tabel 4.4 : Karakteristik responden (DTC) berdasarkan Usia .....	80
Tabel 4.5 : Karakteristik responden (pasar Wonokromo) berdasarkan pendidikan Terakhir.....	81
Tabel 4.6 : Karakteristik responden (DTC) berdasarkan pendidikan terakhir .....	82
Tabel 4.7 : Karakteristik responden (pasar Wonokromo) berdasarkan pekerjaan ....	83
Tabel 4.8 : Karakteristik responden (DTC) berdasarkan pekerjaan .....	84
Tabel 4.9 : Karakteristik responden (pasar Wonokromo) berdasarkan pendapatan..	85
Tabel 4.10 : Karakteristik responden (DTC) berdasarkan pendapatan.....	86
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel X1 (pasar Wonokromo) .....	87
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Variabel X1 (DTC) .....	88
Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel X2 (pasar Wonokromo) .....	89
Tabel 4.14 : Distribusi Frekuensi Variabel X2 (DTC) .....	90
Tabel 4.15 : Distribusi Frekuensi Variabel X3 (pasar Wonokromo) .....	91
Tabel 4.16 : Distribusi Frekuensi Variabel X3 (DTC) .....	92
Tabel 4.17 : Distribusi Frekuensi Variabel X4 (pasar Wonokromo) .....	93
Tabel 4.18 : Distribusi Frekuensi Variabel X4 (DTC) .....	94
Tabel 4.19 : Distribusi Frekuensi Variabel X5(pasar Wonokromo) .....	95
Tabel 4.20 : Distribusi Frekuensi Variabel X5 (DTC) .....	96
Tabel 4.21 : Distribusi Frekuensi Variabel X6 (pasar Wonokromo) .....	97
Tabel 4.22 : Distribusi Frekuensi Variabel X6 (DTC) .....	98
Tabel 4.23 : Distribusi Frekuensi Variabel X7 (pasar Wonokromo) .....	99
Tabel 4.24 : Distribusi Frekuensi Variabel X7 (DTC) .....	100
Tabel 4.25 : Distribusi Frekuensi Variabel X8 (pasar Wonokromo) .....	102
Tabel 4.26 : Distribusi Frekuensi Variabel X8 (DTC) .....	103
Tabel 4.27 : Distribusi Frekuensi Variabel X9 (pasar Wonokromo) .....	104
Tabel 4.28 : Distribusi Frekuensi Variabel X9 (DTC) .....	105
Tabel 4.29 : Distribusi Frekuensi Variabel X10 (pasar Wonokromo).....	106
Tabel 4.30 : Distribusi Frekuensi Variabel X10 (DTC) .....	107
Tabel 4.31 : Distribusi Frekuensi Variabel X11 (pasar Wonokromo).....	109
Tabel 4.32 : Distribusi Frekuensi Variabel X11 (DTC) .....	110
Tabel 4.33 : Distribusi Frekuensi Variabel Y (pasar Wonokromo) .....	111
Tabel 4.34 : Distribusi Frekuensi Variabel Y (DTC) .....	112
Tabel 4.35 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas (pasar Wonokromo) .....	114
Tabel 4.36 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas (DTC) .....	115
Tabel 4.37 : Communalities (PW).....	117
Tabel 4.38 : Total Variance Explained .....	118
Tabel 4.39 : Component Matrik (a) .....	120

Tabel 4.40 : Rotated Component Matrix (a) .....	121
Tabel 4.41 : Component Transformation Matrix.....	122
Tabel 4.42 : Communalities .....	125
Tabel 4.43 : Total Variance Explained .....	126
Tabel 4.44 : Component Matrik (a) .....	127
Tabel 4.45 : Rotated Component Matrix (a) .....	128
Tabel 4.46 : Component Transformation Matrix.....	129

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	: Hasil Analisis Data (SPSS) .....	138
Lampiran 2	: Kuesioner.....	146
Lampiran 3	: Bukti Konsultasi .....	155
Lampiran 4	: Surat Keterangan.....	156
Lampiran 4	: Biodata Peneliti.....	157

## ABSTRAK

Husnul Chotimah, 2010 SKRIPSI. Judul: " Analisis Aksibilitas Konsumen pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan DTC/*Darmo Trade Center* Surabaya).

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Kata Kunci : Pasar Tradisional, Pasar Modern, Faktor Pribadi, *Retail Mix*, Perilaku Belanja Konsumen.

---

Keberadaan pasar modern mengancam eksistensi pasar tradisional. Meskipun telah diatur dalam peraturan presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern (biasa disebut perpres pasar modern), akhirnya ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007 lalu. Juga Peraturan Daerah No 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta, sudah diatur bahwa jarak antara pasar tradisional dan modern minimal 2,5 kilometer. Tetapi kenyataannya hampir setiap 500 meter di wilayah pinggiran kota, kita akan sangat mudah menemukan pasar modern dan supermarket kecil-kecilan.

Tujuan penelitian ini adalah (a) untuk menganalisis faktor-faktor pribadi dan faktor-faktor *retail mix* secara bersama-sama dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat belanja dan (b) untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern.

Lokasi penelitian di Surabaya, adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas alat instrumen serta menggunakan analisis faktor.

Atribut atau variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah faktor pribadi konsumen yang meliputi; kepribadian, usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Hasil rotasi dengan metode analisis faktor responden DTC disimpulkan bahwa 11 variabel dapat direduksi menjadi 3 faktor yaitu;(a) Faktor 1 meliputi variabel usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup dan produk. (b) Faktor 2 meliputi variabel harga, personalia dan promosi. Dan (c) Faktor 3 meliputi variabel kepribadian, lokasi, dan presentasi. Faktor-faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen DTC diantaranya adalah faktor produk, lokasi dan promosi.

Sedangkan hasil rotasi dengan metode analisis faktor responden WK disimpulkan bahwa 6 variabel tersebut dapat direduksi menjadi 2 faktor yaitu: (a) Faktor 1 meliputi variabel harga, lokasi, dan promosi. (b) Faktor 2 meliputi produk, personalia, dan presentasi. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen pasar tradisional Wonokromo diantaranya adalah faktor produk, harga dan lokasi.

2. Analisis Uji Beda dihasilkan rata-rata perilaku belanja konsumen, konsumen DTC sebesar 112.11 dan konsumen WK adalah 103.09.



## ABSTRACT

Chusnul Chotimah. 2010. THESIS. Title: Consumer Behaviour Analysis between Traditional Market and Modern Market (Study in Wonokromo Traditional Market and Darmo Trade Center/DTC Surabaya)

Advisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Key Words : Traditional Market, Modern Market, Private Factor, Retail Mix Factor, Consumer Shopping Behaviour

---

Nowdays the existence of modern market has threatened the existence of traditional market. Although it has been managed in Presidential decree (Perpres) No 112, 2007 about structuring and constructing traditional Market, shopping center and modern store. As it is signed by president Susilo Bambang Yodoyono at 27 of December 2007, along with at decree (Perda) No 2, 2002 about private market, suggesting that the distance between traditional market and modern market is minimum 2,7 kilometer. In fact, almost each 500 meter in suburb, we will find modern market and modern stores.

The objectives this study are To analyze private factors and retail mix factors which is considered by costomer in choosing shopping place, and To know the difference of factors that are considered by konsumen in choosing shopping place between traditional market and modern market.

The instrument analysis used in this research is validity and reability measure, and also using factor analysis.

This research is conducted in Surabaya, Variables of this research are konsumen private factors, including : personality, age, work, financial condition, and life style, and stimulate factors which include : product, price, location, human resources, promotion and presentation.

The result show that :

1. The result of factor analysis of DTC respondent shows that 11 variables can be reduced to 3 factors, (a) factor covering age variable, work, financial condition, life style and product variable, (b) factor including: price variable, human resousces and promotion, and (c) factor including: personality variable, location and presentation. The most dominant factor which is considered by customer of DTC is product, location and promotion.

Whereas the result using analysis factor to respondent of Wonokromo traditional market indicated that 6 variables can be reduced to 2 factors, (a) 1st factor including: price, location and promotion variable (b) 2nd factor including: product, human resources and presentation variable. The most dominant factor which is considered by konsumen of Wonokromo traditional market are product, price and location.

The result of analysis using independent samples T-test shows that based on the average of customer shopping behaviour, DTC is has a value of 112.11 and thevalue of Wonokromo traditional market is 103.

## المستخلص

نصّ : الموضوع : "تحليل سلوك المستهلك في السوق التقليدي والسوق العصري 201.حسن الخاتمة,  
pasar Wonokromo dan DTC/Darmo Trade Center دراسة في  
Surabaya

المربّي : دؤتور مشهورى, م ف الحاج  
Retail Mix, Perilaku كلمة الخاص : السّوق التّقليدى, السّوق العصري, سباب الشّخصى  
Belanja Konsumen سلوك المستهلك .

حاضر السّوق العصري يهدّد وجود السوق التّقليدى. ولو نظم في نظام رئيس الجمهورية رقم  
112 سنة 2..7 فيما يختص بترتيب وتأسيس السوق التّقليدى, مركز المصروف, دكان العصري (تنظيم  
عن ذلك الإقرار في التاريخ 27 دسمبير 2..7 سابقا. وكذلك تنظيم SBY السوق العصري). الحاصل وقع  
التمثال رقم 2 سنة 2002 عن تسويق الخاص. قد نظم أن خروج السوق التّقليدى والسوق العصري اقل 2,5  
ميتار. ولكن الآن وصل الخروج إلى 500 ميتار في التمثال جانب العاصمة, ونحن نستهل عن وجد السوق  
العصري والسوق الأصغار.

ومع انتشار الوقت, أكثر المسلك يغير حال المصروف من السوق التّقليدى, على سبيل التجربة  
ويطلب الخيارى إلى السوق العصري. وهذا الطبعى لأن حالة السوق التّقليدى يطابق موحلة الأرض أبدا,  
نقص الأمن. هذا من ضعف السوق التّقليدى الذى بصتر إلى حالة البيع للسوق العصري.

وألة التحليل الذى يفيد في هذا التفتيش هو استعمال إختيار الشرعية واختبار واقع آلة واستعمال  
تحليل السباب.

خاصية التي ينظر في هذا التفتيش هو سباب شخص المسلك الذى يحيط, فيها: شخصية وعمر وعمل وحالة  
المالية وطاقة الحياة.

أالحاصل من هذا التفتيش يدل على:

1. أالحاصل من التغير بطريق التحليل السباب البيئة الشخصية د ت ج (درمو تردا المركز) تحصل  
العقد أن إحد عشر متقلب بذلك يعقد خضم القطعان إلى ثلاثة اسباب وهي: (ا) سباب الأول يحيط  
متقلب عمره وعمله وحالة المالية وطاقة الحياة والمنتوج. (ب) سباب الثانى يحيط متقلب بقيمته  
والشخصى والترويج. (ج) سباب الثالث يحيط متقلب الشخصية والتركيز والإنجار. سباب الغالب  
الذى ينظر المسلك د ت ج فيها سباب المنتوج التركيز والترويج.

والأخر من تغير الحاصل بطريق التحليل السباب البيئة الشخصية السوق التّقليدى ونوكرمو تحصل  
العقد انه 6 متقلب يعقد إلى السبابين فهو: (ا) سباب الأول يحيط عن العقيمة والتركيز والترويج.  
(ب) سباب الثانى يحيط المنتوج والشخصى والإنجار. سباب الغالب الذى ينظر المسلك عن السوق  
التّقليدى ونوكرمو فيها: سباب المنتوج والقيمة والتركيز.

2. حصل التحليل البيئة يهجز بتحليل الإختبار الإختلاف حصل أنه بناء على بمعدل الطبعى  
المصروف الشخصى اين المسلك د ت س 12.11 والمسلك السوق التّقليدى ونوكرمو د ت س  
103.09 فلذلك اعقد ان اسباب الذى ينظر المسلك السوق التّقليدى ونوكرمو في اختبار  
المصروف.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa saat ini, banyak sekali perdebatan mengenai pasar tradisional melawan pasar modern. Segalanya bermula ketika banyak pedagang pasar tradisional yang “ngandang” alias gulung tikar diakibatkan oleh menjamurnya pasar - pasar modern. Banyak pendapat dan pandangan para ahli digulirkan. Peraturan presiden yang mengatur tentang hal ini pun juga telah dikeluarkan. Yaitu peraturan presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern (biasa disebut perpres pasar modern), akhirnya ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007 lalu. Dan dalam Peraturan Daerah No 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta, sudah diatur bahwa jarak antara pasar tradisional dan modern minimal 2,5 kilometer. Sementara itu, pada kenyataannya, hampir setiap 500 meter di wilayah pinggiran kota, kita akan sangat mudah menemukan pasar modern dan supermarket kecil-kecilan. Akan tetapi bukan berarti masalah ini bisa sepenuhnya bisa teratasi.

Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat Surabaya yang berbelanja di pasar modern (supermarket/hypermart) dan mulai enggan berbelanja di pasar tradisional (kecuali untuk produk-produk yang tidak ada di supermarket/hypermart). Tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*), dan cari alternatif

(*switching*) ke pasar modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, semerawut, kurang nyaman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern. Seperti halnya pada *Darmo Trade Center* (DTC) yang menyediakan tempat yang nyaman, teratur, bergengsi, ber-AC, aman, bersih, dan pembeli bisa memilih barang dengan leluasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

(Whidya utami, Christina, 2008: 48) menyebutkan faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pada seseorang datangnya tidak hanya dari pengaruh eksternal yang meliputi pengaruh keluarga, kelompok yang dijadikan acuan, dan budaya saja, akan tetapi juga juga dipengaruhi oleh faktor internal konsumen yaitu pengaruh pribadi dan pengaruh psikologis konsumen. Pengaruh pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan pengaruh psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan. Dan yang terakhir adalah faktor stimulus yang berupa strategi bauran eceran (*retail mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, personalia, dan presentasi.

Secara umum pengertian pasar adalah kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual-beli ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org)). Pengkategorian pasar

tradisional dan pasar modern sebenarnya baru muncul belakangan ini ketika mulai bermunculannya pasar swalayan, supermarket, hypermarket dsb.

**Pasar tradisional** merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan **Pasar modern** adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org)).

Kotler dan Amstrong (2001:61) mendefinisikan *retailing* sebagai semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau non bisnis. Maka, bisnis *retail* dapat diartikan sebagai kegiatan pasar yang merancang untuk memberikan kepuasan pada konsumen pemakai dan mempertahankan para pelanggan melalui program peningkatan kualitas berkelanjutan.

Dimensi-dimensi inilah yang mendasari perilaku konsumen. Hingga proses pemilihan produk, kompleksitas faktor-faktor tersebut harus benar-benar dipahami oleh pemasar yang dalam hal ini adalah pasar tradisional Wonokromo dan *Darmo Trade Center* (DTC) Surabaya, agar dapat mengetahui segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga pihak pemasar dapat

menentukan strategi yang tepat untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar masing-masing.

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Setiap kepribadian yang berbeda-beda pada tiap-tiap orang mempunyai perilaku pembelian orang tersebut. (Kotler, Amstrong. 2003:214). “Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya.” Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kapercayaan diri, dominasi, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas.

Hal ini tidak terlepas dari pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah yang perlu direspons secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya. Dalam hal ini pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja adalah merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*).

Akan tetapi merosotnya eksistensi pasar tradisional bukan sepenuhnya akibat adanya pasar modern. Karena pada kenyataannya menurunnya omset pasar tradisional juga dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen (masyarakat). Sehingga salah satu cara agar pasar tradisional tetap bertahan, perlu pembenahan atau revitalisasi di beberapa aspek yang meliputi, sarana dan prasarana, pelayanan, dan lain-lain.

Peneliti memilih lokasi di daerah Wonokromo Surabaya karna pertimbangan latar belakang dan pendapatan masyarakat yang beragam dari masyarakat yang notabene perekonomiannya kelas bawah, menengah dan atas. Sehingga memicu beragamnya tingkat konsumsi, kebiasaan atau perilaku belanja, dan beragamnya keputusan mereka dalam memilih atau menentukan jasa pasar yang akan mereka pilih. Dan dari sana pula akan tergambar jelas aksibilitas konsumen yang akan sangat berbeda antara konsumen pasar tradisional dan konsumen pasar modern. Dengan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Aksibilitas Konsumen pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern” (Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan DTC Surabaya).**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, keberadaan pasar tradisional dan pasar modern yang dijadikan sebagai mediasi oleh masyarakat untuk mengadakan pertukaran (membeli dan menjual) sangat urgen adanya. Oleh karena itu dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana faktor pribadi dan faktor-faktor *retail mix* secara bersama-sama dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern?
2. Apakah ada perbedaan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern?

## 1.3. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana faktor pribadi dan faktor-faktor *retail mix* secara bersama-sama dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern.
2. Untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern.



#### **1.4. Batasan Masalah**

Dalam memilih antara pasar tradisional dan pasar modern yang dilakukan konsumen terjadi adanya pengaruh dari individual konsumen (faktor internal) dan dari luar konsumen (faktor eksternal).

Pengaruh faktor eksternal terdiri dari pengaruh budaya, masyarakat, sub budaya, dan kelas sosial. Dan pengaruh faktor internal terdiri dari pengaruh pribadi dan pengaruh psikologis.

Oleh karena luasnya aspek yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen tersebut maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada faktor pribadi dan faktor stimulus (*retail mix*).

#### **1.5. Kegunaan / Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademik : Menjadi bahan masukan dan keilmuan dalam lembaga dalam mengevaluasi perkembangan dunia perekonomian.
2. Bagi Perusahaan : Menjadi bahan pertimbangan dan masukan pada lembaga atau pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern dalam meningkatkan peran dan pelayanannya
3. Bagi Peneliti : Sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan. Dan memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi penulis.

4. Bagi Pemerintah : Dapat dijadikan pertimbangan untuk menyusun dan memberikan kebijakan yang sesuai dengan kondisi riil yang ada.
5. Bagi peneliti lain : Dapat digunakan sebagai pembandingan bagi penelitian sebelumnya dan informasi pendahuluan bagi peneliti yang akan datang.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Dari sekian literatur / skripsi yang penulis temukan, terdapat beberapa skripsi yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh H. Fitriyah (2004) mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul "Analisis Faktor-faktor Retail Mix yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Toko Bahan Bangunan di Wilayah Kecamatan Kabuh Jombang". Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 1) Produk, 2) Pelayanan, 3) Harga, 4) Promosi, 5) Lokasi. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan alasan konsumen dalam memilih toko bahan bangunan. Penelitian tersebut menggunakan teknik atau alat analisis yaitu berupa uji validitas, reliabilitas dari item-item kuesioner dan analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah terdapat sumbangan faktor produk, pelayanan, harga, promosi, lokasi, yang

dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan memilih toko bahan bangunan di wilayah kecamatan kebh Jombang.

*Kedua*, penelitian yang dilakukukan oleh Anisa Susanti (2008) mahasiswa Universitas Indonesia Jakarta dengan judul "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mini Market Indomaret dengan Alfamart di Komplek Cahaya Kemang Permai Pondok Gede Bekasi". Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 1) Lokasi, 2) Pelayanan, 3) Kelengkapan, 4) Produk, 5) Harga, dan 6) Kenyamanan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen dalam memilih toko. Penelitian tersebut menggunakan teknik atau alat analisis yaitu berupa uji validitas, reliabelitas dari item-item kuesioner dan analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah adanya perbedaan persepsi konsumen indomart dengan persepsi konsumen Alfamart pada indikator lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yg ditawarkan, harga dan promosi.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukukan oleh Mimin (2005) mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul " Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Kereta Api Eksekutif Gajayana". Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 1) pelayanan, 2) Lokasi, 3) Kelas sosial, 4) Proses, harga, 5) Keluarga, 6) Budaya, 7) Kelompok referensi. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa kereta api Gajayana. Penelitian tersebut menggunakan teknik atau alat analisis yaitu berupa uji validitas, reliabelitas dari

item-item kuesioner dan analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor penelitian yang ada berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa kereta api eksekutif Gajayana.

Dari deskripsi tiga literatur/skripsi di atas dapat dilihat persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan dengan skripsi Hj. Fithriyah (2004) adalah dari aspek jenis penelitian yaitu penelitian survei/kuantitatif, teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* termasuk sebagian dari variabel yang diteliti yaitu *retail mix*. Sedangkan perbedaannya ada pada judul, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan hasil penelitian. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen dalam memilih toko bahan bangunan di Kebuh Jombang. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku belanja konsumen dan dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya.
2. Persamaan dengan skripsi Anisa Susanti (2008) adalah dari aspek jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, metode analisis data termasuk sebagian dari variabel penelitian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini ada pada judul, teknik pengambilan data dan hasil penelitian. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui perbedaan Persepsi Konsumen Mini Market Indomaret Dengan Alfamart Di Komplek Cahaya Kemang Permai Pondok Gede Bekasi. Sedangkan tujuan untuk penelitian ini adalah

untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku belanja konsumen dan dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern.

3. Persamaan dengan skripsi Mimin (2005) adalah dari aspek jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, serta sebagian dari variabel yang diteliti. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini diantaranya ada pada judul, teknik pengambilan data, metode analisis data, dan hasil penelitian. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa kereta api Gajayana. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku belanja konsumen dan dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam bentuk tabel 2.1:



No	Peneliti	Judul	Variabel yang diteliti	Jenis Penelitian	Teknik Pengeambilan Sampel	Teknik Pengumpulan Data	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Hj. Fitriyah (2004)	Analisis faktor-faktor retail mix yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih toko bahan bangunan di wilayah kecamatan Kabuh Jombang	-Produk X1 -Pelayanan X2 -Harga X3 -Promosi X4 -Lokasi X5	Penelitian Kuantitatif	Accidental Sampling	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observasi</li> <li>- Wawancara</li> <li>- Kuesioner</li> <li>- Dokumentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas</li> <li>- Uji Reabilitas</li> <li>- Analisis Faktor</li> </ul>	Dari hasil analisis, terdapat sumbangan faktor produk, pelayanan, harga, promosi, lokasi, yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan memilih toko bahan bangunan di wilayah kecamatan kabuh Jombang.
2.	Anisa Susanti (2008)	Analisis perbandingan persepsi konsumen mini market Indomaret dengan Alfamart di komplek cahaya kemang permai pondok gede Bekasi	Lokasi, X1 Pelayanan, X2 Kelengkapan X3 Produk X4 Harga X5 Kenyamanan X6	Penelitian Kuantitatif	Accidental Sampling	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observasi</li> <li>- Wawancara</li> <li>- Kuesioner</li> <li>- Dokumentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis deskriptif</li> <li>- Analisis skala likert</li> <li>- Analisis uji beda dengan uji -t 110 dengan program SPSS</li> </ul>	Adanya perbedaan persepsi konsumen indomart dengan persepsi konsumen Alfamart pada indikator lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yg ditawarkan, harga dan promosi.
3.	Mimin (2005)	Analisis Faktor-faktor yang	-pelayanan -Lokasi	Penelitian Kuantitatif	Accidental Sampling	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observasi</li> <li>- Wawancara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas</li> <li>- Uji Reabilitas</li> </ul>	Adanya perbedaan persepsi konsumen



		mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa Kereta Api eksekutif Gajayana	-Kelas sosial -Proses, harga -Keluarga -Budaya -Kelompok referensi			- Kuesioner	- Analisis Faktor	indomart dengan persepsi konsumen Alfamart pada indikator lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yg ditawarkan, harga dan promosi.
4	Husnul Chotimah (2009)	Analisis Aksibilitas Konsumen pada pasar Tradisional dan Pasar Modern	-Kepribadian -Usia -Tahap Siklus Hidup -Pendapatan -Gaya hidup -Konsep diri -Produk -Harga -Lokasi -Personalia -Promosi -Presentasi	Penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif	Accidental Sampling	- Kuisisioner - Interview - Dokumentasi	- Uji validitas - Uji reliabilitas - Analisis Faktor - Uji Beda	Berdasarkan rata-rata perilaku belanja konsumen, dimana konsumen DTC sebesar 112.11 dan konsumen pasar tradisional Wonokromo adalah 103.09, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen DTC lebih banyak atau beragam dalam memilih tempat belanja dari pada faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen pasar tradisional Wonokromo dalam memilih tempat belanja.



## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Swastha dan Handoko, 2000:27).

Teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:28) adalah sebagai berikut:

#### **1. Teori Ekonomi Mikro**

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

#### **2. Teori Psikologis**

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

#### **3. Teori Sosiologis**

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

#### 4. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Simamora, Bilson:1)

Sementara itu, London dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. (Simamora, Bilson:2)

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu yang menyoroti rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak bias diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

### **2.2.3 Tingkat Perubahan Perilaku Belanja Konsumen**

Tingkat perubahan perilaku belanja konsumen dibagi menjadi 3 yaitu:

#### **a. Pindah**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990) pindah adalah : beralih atau bertukar tempat. Dalam hal ini pindah mempunyai pengertian bahwa konsumen beralih ke DTC (*Darmo Trade Center*) dan jarang sekali berbelanja di pasar tradisional.

#### **b. Coba-coba (*trial*)**

Coba-coba (*trial*) menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990) adalah berbuat sesuatu untuk mengetahui keadaan sebenarnya. Dalam hal ini coba-coba (*trial*) mempunyai pengertian bahwa konsumen hanya coba-coba berbelanja di DTC, namun tetap secara rutin konsumen tersebut berbelanja di pasar tradisional.

**c. Cari alternative (*switching*)**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990) cari alternatif (*switching*) mempunyai pengertian bahwa konsumen tersebut kadang-kadang berbelanja di DTC dan kadang-kadang juga berbelanja di pasar tradisional. Jadi perilaku belanja konsumen antara berbelanja dipasar tradisional dan belanja di DTC adalah 50%-50%.

**2.2.3 Hubungan Antar Konsep**

Penelitian ini membahas tingkat perubahan perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional wonokromo ke pasar modern (DTC), Dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Dalam hal ini pembahasan kami fokuskan hanya pada faktor eksternal (stimulus) dan faktor internal (faktor pribadi).

Faktor pribadi meliputi tahapan usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Dan faktor stimulus adalah faktor-faktor yang diberikan oleh pihak pemasar yang diberikan pada konsumennya untuk merangsang konsumen agar tertarik untuk berbelanja, dan agar terjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan diantara dua pihak.

#### 2.2.4 Jenis-Jenis Keputusan Belanja

Proses atau tahapan belanja dimulai ketika seorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Ia mencari informasi bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan oleh ritel, pelanggan tersebut dapat memutuskan suatu pembelian atau memutuskan untuk pergi ke ritel lain untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. Akhirnya pelanggan mengambil keputusan belanja, menggunakan produk tersebut, dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka.

Pemahaman terhadap jenis keputusan belanja pelanggan akan memudahkan peritel untuk menyiapkan berbagai pemenuhan kebutuhan pelanggan. Terdapat tiga jenis proses memilih atau proses pengambilan keputusan pelanggan diantaranya :

1. **Memecahkan masalah secara luas (*extended problem solving*)** adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian dimana pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif. Pelanggan terlibat dalam pemecahan masalah yang luas ketika sedang membuat suatu keputusan pembelian untuk mencukupi suatu kebutuhan yang penting, atau ketika mereka hanya mempunyai sedikit pengetahuan tentang produk atau jasa tersebut. Ritel mempengaruhi pelanggan yang terlibat dengan pemecahan masalah yang luas dengan menyediakan informasi yang diperlukan dengan

menyampaikan informasi tentang barang dan jasa pada pelanggan dengan cara-cara yang mudah dipahami serta sekaligus meyakinkan pelanggan dengan menawarkan jaminan uang kembali. Contoh, ritel memberikan informasi tentang produk dan jasa pada pelanggan dengan menyediakan brosur yang menggambarkan barang dagangan beserta spesifikasinya.

- 2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*)** adalah proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam situasi ini, pelanggan cenderung lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibanding dengan informasi eksternal. Pelanggan umumnya memilih suatu ritel dan barang dagangan yang dibeli berdasarkan pengalaman masa lalu. Pelanggan mendapatkan pengalaman situasional ketika berbelanja pada ritel atau toko tertentu, maupun pengalaman dalam pemilihan dan pembelian barang dagangan sesuai kebutuhan.
- 3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)** adalah proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu. Pelanggan masa kini mempunyai banyak tuntutan atas waktu mereka. Salah satu cara untuk mengurangi tekanan waktu itu adalah dengan menyederhanakan proses pengambilan keputusannya. Kesetiaan pada merek dan kesetiaan toko adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.



### **2.2.5 Proses Belanja Pelanggan**

Peritel mencoba mempengaruhi pelanggan pada saat para pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan peritel. (Widhya, Christina, 2008:42). Beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi atas berbagai alternatif
- d. Menentukan pilihan
- e. Transaksi belanja
- f. Evaluasi belanja.

#### **a. Pengenalan kebutuhan**

Proses belanja muncul ketika orang-orang menyadari bahwa mereka mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kebutuhan ini muncul ketika seorang pelanggan ingin meningkatkan kepuasan yang berbeda dengan tingkat kepuasan yang dirasakan saat ini. Ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan, pada tahap itulah ia berada pada tahapan pengenalan kebutuhan.

Berikut adalah contoh produk yang dibeli konsumen serta beberapa alasan pembelian produk tersebut:

**Tabel 2.2**  
**Alasan Pembelian Produk**

<b>Produk</b>	<b>Daya Tarik Produk</b>	
Telepon Seluler	Emosional	Status sosial, penampilan gaya
	Rasional	Kepraktisan dalam berkomunikasi
Permata, perhiasan	Emosional	Pertanda sukses, memberi kesan keren
	Rasional	Investasi
Mobil mewah	Emosional	Status sosial, penampilan gaya
	Rasional	Kemudahan dalam mobilitas

*Sumber:* Disadur dari Ma'ruf, Henry, 2005:52

**a. Jenis kebutuhan**

Kebutuhan yang memotivasi pelanggan untuk pergi belanja dan membeli barang dagangan dapat digolongkan menjadi kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologis.

Kebutuhan fungsional, atau sering disebut kebutuhan rasional, secara langsung terkait dengan kinerja suatu produk. Keputusan belanja langsung dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir konsumen dapat sedemikian kuat pengaruhnya sehingga membuat perasaan gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang. Sedangkan kebutuhan psikologis, atau juga disebut kebutuhan emosional, terkait dengan perasaan pribadi yang diperoleh pelanggan dari berbelanja atau dari memiliki suatu produk. Motivasi yang dipengaruhi oleh emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi atau perasaan lainnya seperti rasa iba dan marah.

**b. Pencarian Informasi**

Setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, ia mungkin mencari informasi tentang suatu ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pencarian informasi oleh pelanggan antara lain jumlah informasi yang dicari, biaya pencarian informasi, dan sumber informasi.

**c. Evaluasi Atas Berbagai Alternatif**

Setelah mempertimbangkan beberapa faktor sebagai hasil dari hasil pencarian informasi, pelanggan berada pada tahapan mengevaluasi alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan.

**d. Evaluasi Setelah Belanja**

Proses belanja tidak berakhir ketika pelanggan membeli suatu produk. Setelah berbelanja pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi produk ini dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan apa tidak. Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik sebuah toko atau produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

**2.2.6 Perilaku di tempat belanja**

Menurut David Cook dan David Walters dalam buku Hendri Ma'aruf (2005:53) menggambarkan perbedaan kedua jenis perilaku orang pergi berbelanja seperti dalam gambar 2.3 di bawah ini.

**Gambar 2.1**  
**Perilaku di Tempat Belanja**

<p><b>Orientasi belanja adalah lebih mementingkan hal-hal fungsional</b></p>	<p><b>Orientasi rekreasi lebih di pengaruhi oleh suasana tempat belanja</b></p>
<p><b>Pra belanja</b> (mencari dan memilih gerai) lokasi mudah di capai cukup parkir dekat dengan gerai lain pilihan <i>marchandise</i> pelengkap atau pengganti</p>	<p><b>Pra belanja</b> (mencari dan memilih gerai) bergengsi ada toko utama seperti hero, matahari pilihan barang banyak <i>marchandise</i> banyak</p>
<p><b>Selama belanja</b> Barang yang tersedia Harga menarik Cepat proses pembayarannya (antrian di kasir tidak terlalu panjang )</p>	<p><b>Selama belanja</b> Daya tarik suasana internal <i>Visual merchandising</i> Fasilitas dalam gerai Pusat barang dan jasa Fasilitas kredit</p>
<p><b>Paska belanja</b> (antaran barang, pemasangan, evaluasi, kunjungan ulang) <i>Display</i> barang Area informasi dan petunjuk bagi konsumen</p>	<p><b>Paska belanja</b> (antaran barang, pemasangan, evaluasi, kunjungan ulang) <i>Display</i> tema Area informasi dan petunjuk bagi konsumen</p>

**Perilaku berbelanja (David cook dan David Walters, 2005:53) dalam skripsi Hj. Fithriya:2004**

Perbedaan itu mempengaruhi perilaku sebelum belanja dalam proses belanja dan setelah belanja. Kebanyakan konsumen di Indonesia yang berbelanja di gerai-gerai modern cenderung berorientasi “rekreasi”. Pasar modern /Minimarket yang merupakan contoh gerai modern yang mengalami pertumbuhan dengan cepat sebagai pertanda bahwa faktor rekreasi cukup kuat, kelebihan minimarket di banding pasar tradisional/ warung biasa terletak pada penataan,

kebersihan, dan pendingin ruangan (AC), tiga hal tersebut memberi rasa yang berbeda antara pasar tradisional dan pasar modern.

### **2.2.7 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja**

Keputusan belanja dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor pribadi dalam diri seseorang. (Widhya, Christina, 2008:48)

#### **a) Faktor Eksternal (Lingkungan)**

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan belanja antara lain:

- a. Keluarga :** Banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya mempengaruhi keputusan ini. Proses pengambilan keputusan dipusatkan kepada bagaimana seseorang membuat suatu keputusan. Anak-anak mempunyai peran penting dalam sebuah keputusan belanja keluarga. (Widhya utami, Christina, 2008:48)
- b. Kelompok yang dijadikan acuan :** Kelompok referensi menurut (*Kotler dan Armstrong 1997:161*) adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman bagi konsumen dalam bertindak laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar

pengaruh dalam selera. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Kelompok yang dijadikan acuan (*reference group*) adalah satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan dan perilaku. Kelompok ini mempengaruhi keputusan belanja konsumen dengan 1) menawarkan informasi, 2) menyediakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik, 3) penambahan citra diri pelanggan.

**c. Budaya :** Budaya berarti nilai-nilai yang dimiliki bersama oleh kebanyakan orang suatu masyarakat. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, maupun tokoh masyarakat. Memberi hadiah adalah contoh yang lain tentang bagaimana nilai-nilai budaya mempengaruhi perilaku belanja. Sub budaya adalah kelompok orang tersendiri di dalam suatu budaya. Subbudaya dapat didasarkan pada geografi (orang selatan) umur (*baby boomer*), kesukaan atau gaya hidup (*punk*).

**b) Faktor Internal (Pribadi)**

Faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan belanja antara lain:

- a. **Aspek Pribadi** : Searing plangent akin mempunyai perbedaan dengan pelanggan lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya tahapan usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Aspek pribadi yang berkenaan dengan daya beli menyebabkan munculnya pertimbangan dalam diri konsumen yang bersangkutan dalam wujud pilihan, yaitu harga dibandingkan dengan kualitas, harga dibandingkan dengan ketersediaan, harga dibandingkan dengan kenyamanan, dan harga dibandingkan dengan pelayanan.
- b. **Aspek psikologis** : Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

#### **2.2.8 Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*)**

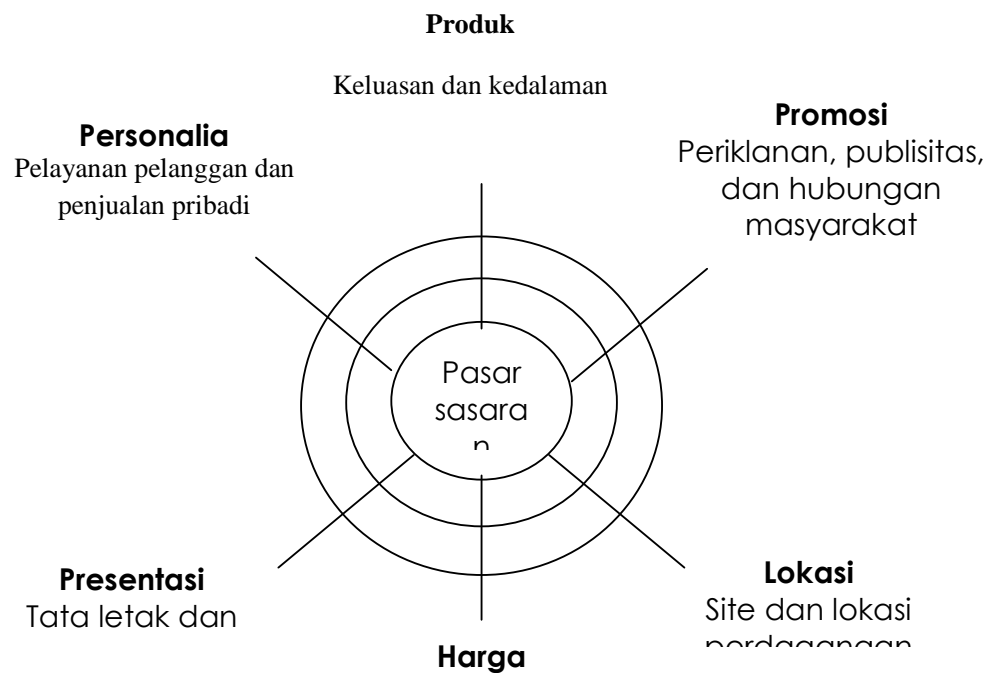
Bauran eceran memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran, karena berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen telah kenal terhadap produk perusahaan, maka diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

faktor pendorong kesuksesan ritel modern skala besar, beberapa diantaranya adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi sistem informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Semakin terfragmentasinya pasar dan tidak jelasnya perbedaan antara satu format ritel

dengan format ritel yang lain. Maka keunggulan strategi format ritel yang hanya berorientasi pada pilihan lokasi, sistem informasi handal, harga murah maupun kelengkapan produk tidak akan cukup untuk dapat memenangkan persaingan

Bauran ritel (*retailing mix*). merupakan pengembangan dari sebuah bauran pemasaran yang meliputi 4P menjadi 6P karena di dalam praktik penjualan eceran strategi 4P tersebut dikembangkan serta dikombinasikan menjadi 6P. Dengan penambahan *personnel* dan *presentation* kombinasi dari 6P ini memproyeksikan citra toko yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesatuan atas toko yang satu terhadap yang lain. Di dalam pelaksanaan operasi penjualan secara eceran, penambahan *personnel* dan penjualan pribadi diarahkan kepada pelayanan yang diberikan, sedangkan suasana/*presentation* merupakan pengembangan dari promosi sebagai langkah untuk merubah perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu dalam hal desain eksterior (luar) maupun interiornya (*setting* latar di dalam toko dan memberikan kenyamanan dengan menciptakan atmosfer yang baik dari dalam toko.





Gambar 2.2

**Bauran Ritel**

**Sumber: Lamb, Mc Daniel, *Manajemen Pemasaran*, 2001**

Bauran ritel (*retail mix*) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan – untuk menjual barang

dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Gambar 2.1 menunjukkan gambaran mengenai elemen-elemen dalam bauran ritel.

***a. Produk***

Suatu toko retail harus mempromosikan kebijakan produk dan jasa yang sesuai dengan sektor tertentu yang dituju masyarakat. Bauran produk *retailing* harus sesuai dengan harapan pengunjung yang menjadi pasar sasaran. (Kotler, 2001: 78), maka dari itu *retailer* harus menentukan lebar dan kedalaman produknya.

### **b. Harga**

(Widhya, Christina, 2006:200) Keputusan penetapan harga semakin penting Karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai (*value*) ketika membeli barang atau jasa. Ritel merespon kebutuhan pelanggan dengan format yang menekankan harga rendah sebagai sarana untuk menciptakan keunggulan diferensial.

Dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan, yaitu:

- 1) Penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara non-obral regular dan harga obral diskon besar (tidak selalu berarti termurah)
- 2) Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/ low pricing-HLP*), di mana ritel menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

### **c. Lokasi**

(Kotler dan Amstrong, 2001:571) Para pengecer sering mengutip tiga faktor penentu keberhasilan bisnis eceran: *lokasi, lokasi, dan lokasi!* Lokasi pengecer merupakan kunci bagi kemampuannya menarik para pelanggan. Kebanyakan toko dewasa ini mengelompok bersama untuk meningkatkan kemampuan mereka menarik pelanggan dan memberi konsumen kenyamanan berbelanja di satu tempat (*one stop shopping*)

Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu;

- a. Merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri.
- b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa akan datang.

**d. Promosi**

Para pengecer menggunakan alat-alat promosi normal-pemasangan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk menjangkau konsumen

**e. Personalia (people)**

*Retailer* harus membuat keputusan dengan bauran layanan yang akan diberikan pada pelanggan. Peritel merupakan bisnis yang menggunakan tenaga kerja secara intensif. Para pegawai memiliki peranan penting dalam memberikan layanan pada konsumen dan membangun kesetiaan konsumen. Para pengecer juga harus mengambil keputusan mengenai bauran layanan untuk ditawarkan pada pelanggan. Bauran layanan adalah salah satu alat kunci bagi persaingan non-harga untuk membedakan satu toko dari toko yang lainnya.

**f. Presentasi**

Presentasi juga bisa disebut suasana toko atau tempat belanja. Setiap toko (tempat belanja) mempunyai tata letak fisik yang membuat orang yang bergerak di dalamnya dengan susah atau mudah. Semakin lama semakin banyak pengecer yang kini merubah tokonya menjadi *theater* yang membawa

para pelanggan ke dalam lingkungan belanja yang tidak biasa serta menyenangkan sehingga membuat kegiatan belanja menjadi hiburan.

### **2.2.9 Faktor-Faktor yang Memberi Pengaruh dan Daya Tarik Sebuah Lokasi**

Menurut Christina dalam buku (Widhya, Christina 2008:61). Ada masalah-masalah yang membuat lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik. Hal ini terkait dengan upaya untuk mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan yang terkait dengan lokasi sebagai pusatnya. Berikut penjelasan dari kedua masalah tersebut.

**1. Aksesibilitas :** Aksesibilitas lokasi adalah kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut.. Analisis ini memiliki dua tahap, yaitu:

**a. Analisis Makro :** Analisis makro mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil disekitar lokasi tersebut. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan, dan hambatan-hambatan.

**b. Analisis mikro** berkonsentrasi pada masalah-masalah menyangkut masalah menyangkut lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

### **2. Keuntungan di dalam Pusat Perdagangan**

Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Karena lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus mempertimbangkan kepentingan mereka.

Contohnya, dalam wilayah pusat perbelanjaan seperti plaza dan mall, lokasi yang lebih mahal adalah lokasi yang berada disekitar penyewa utama (*anchor tenant*). Misalnya Matahari *departement store*, Gramedia, Giant, Sogo, dan lain-lain. Pertimbangan lainnya adalah untuk melokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pasar yang saling berdekatan. Hal ini terjadi karena konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

#### **2.2.10 Tipe-Tipe Lokasi**

Lokasi ritel merupakan keputusan yang penting dilakukan peritel dengan beberapa pertimbangan antara lain:

1. Pertimbangan yang dipilih oleh konsumen Contoh: jika hendak menggunakan jasa mencuci mobil, pasti lebih memilih ke tempat yang dekat dengan rumah.
2. Keputusan untuk memilih lokasi menjadi penting, karena sudah banyak tempat baru yang sudah digunakan untuk membuka ritel, semakin baik penempatannya, semakin sulit juga memperolehnya. Tetapi bisa menjadi kompleks bila tingkat pertumbuhan populasi penduduk lambat dan ada pusat perbelanjaan yang baru. Ritel bisa saja menemukan lokasi penempatan yang baik, tetapi sewanya mahal, belum lagi birokrasi penyewaannya, pengesahan mahal dan renovasinya juga mahal.

Beberapa tipe lokasi yang tersedia bagi ritel memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan

evaluasi serangkaian penjualan. Pada umumnya penjualan ini melihat biaya lokasi versus nilainya bagi pelanggan.

Ritel mempunyai 3 tipe dasar lokasi yang bisa dipilih:

1. Pusat perbelanjaan
2. Lokasi di kota besar atau bertempat ditengah kota, maupun kota kecil.
3. *Freestanding* (bebas)

Bagian di bawah ini menjelaskan masing-masing tipe dan kriteria yang ada dalam memilih tipe lokasi tertentu.

### **1. Pusat Perbelanjaan**

Pusat perbelanjaan (*shopping center*) yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko dibawah satu atap menciptakan banyak sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, daripada apabila toko tersebut berada di lokasi terpisah, istilah pusat perbelanjaan (*shopping center*) sejak awal telah berkembang pada tahun 1950, pusat perbelanjaan adalah sekelompok ritel dan ketentuan komersil lainnya yang direncanakan, dikembangkan dan dimiliki serta dikelola sebagai properti tunggal. Dua konfigurasi pusat perbelanjaan adalah *strip center* dan mall tertutup. *Strip center* adalah pusat perbelanjaan yang biasanya mempunyai lahan parkir langsung di depan toko dan sebaliknya untuk mall.

### **2. Pusat Perbelanjaan Kecil Berdiskon**

Manfaat utama dari pusat perbelanjaan kecil berdiskon (*strip center*) adalah mereka menawarkan pada pelanggan kenyamanan lokasi dan kemudahan

parkir serta memerlukan biaya sewa yang relatif rendah untuk ritel. Kerugian besarnya adalah hanya sedikit memberikan penawaran serta pilihan hiburan pada pelanggan dibandingkan mall.

### **3. Pusat Perbelanjaan Kecil Tradisional**

Pusat perbelanjaan kecil tradisional merupakan pusat perbelanjaan yang dirancang untuk memberikan kenyamanan belanja untuk kebutuhan pelanggan setiap harinya yang kurang lebih paling dekat. Pusat perbelanjaan dengan sewa rendah tradisional dapat bersaing secara efektif dalam *strip center* dalam toko yang menjadi pesaing mereka di mall. Mereka dapat memberikan penawaran harga rendah, sebagian karena harga sewa yang rendah.

### **4. Pusat Belanja Besar**

Pusat belanja besar merupakan pusat perbelanjaan yang lebih didominasi oleh beberapa tempat besar, termasuk toko diskon, toko banting harga, (*discount store*), klub-klub pergudangan atau kategori tenaga ahli. Tidak seperti pusat perbelanjaan dengan sewa rendah tradisional, pusat belanja besar sering mencakup beberapa perdagangan mandiri dan hanya sejumlah kecil penyewa khusus. Mereka secara khusus tertutup pada konfigurasi *strip center* atau mereka dapat diatur pada kelompok pedesaan.

### **5. Perbelanjaan Mall**

Mall perbelanjaan mempunyai beberapa keuntungan dibanding lokasi alternatif:



- a. Pertama, karena banyak tipe toko yang berbeda, bermacam-macam *merchandise* tersedia dalam toko tersebut dan kesempatan mereka untuk mengkombinasikan perbelanjaan dengan hiburan, mall perbelanjaan menjadi *mainstreet* bagi perbelanjaan masa kini.
- b. Kedua, berdasar lokasi di mall perbelanjaan, berbagai penyewa dapat direncanakan. Pemilik mall perbelanjaan mengontrol jumlah perbedaan tipe ritel sehingga pelanggan dapat mempunyai sebuah pengalaman belanja yang tidak berhenti dengan bermacam-macam barang dagangan yang diseimbangkan.
- c. Ketiga, ritel dan pelanggannya tidak perlu merasa khawatir dengan lingkungan eksternal mereka. Manajemen mall dapat melihat besarnya level homogenitas dengan toko lainnya.

Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi mall perbelanjaan antara lain:

- a. Ritel saling bersaing selain pada tipe lokasi, seperti kekuatan dan *life style*-nya, catalog, dan situs web.
- b. *Customer* lebih melihat pada sisi nilai alternatif toko di mall. Seperti toko pakaian yang banyak ditemukan di mall, membuat semakin lemah/mengakibatkan beberapa toko spesialis tutup.

## 6. Pusat Belanja Regional

Pusat belanja regional (*regional shopping center*) merupakan tempat belanja yang menyediakan barang-barang umum dan jasa pelayanan yang lengkap dan bervariasi. Tujuan *regional center* adalah menarik departemen, toko diskon, toko pakaian khusus. *Regional center* khusus biasanya tertutup ke

dalam dengan orientasi toko yang dihubungkan oleh tempat berjalan umum, dengan lahan parkir di sekitar parimeter.

### **7. Pusat Belanja Super Regional**

Pusat belanja super regional (*super regional shopping center*) merupakan pusat perbelanjaan yang mirip dengan pusat belanja regional, tetapi karena ukuran pusat belanja regional lebih besar, banyak ditempati kios dan barang dagangan.

### **8. Pusat Belanja Gaya Hidup**

Pusat belanja gaya hidup (*life style shopping center*). Menawarkan kenyamanan pembeli, keamanan, ragam penyewa, yang banyak dan atmosfer kepuasan. Beberapa pusat belanja gaya hidup terdiri dari toko dan restoran, beberapa gedung bioskop dan hiburan sedangkan yang lainnya masih ruko. Pusat belanja gaya hidup ini berada pada lingkungan yang baik dimana tergantung pada jauhnya radius pasar terkecil, tetapi lebih murah dari pada mall.

### **9. Pusat Model atau Pusat Belanja Khusus**

Pusat model atau pusat belanja khusus (*specialty shopping center*) merupakan pusat belanja yang sebagian besar terdiri dari atas pakaian mahal, butik, toko souvenir dengan berbagai model pilihan atau pernak-pernik pilihan yang berkualitas tinggi dan bernilai. Pusat mode ini tidak ditempati oleh stand walaupun kadang-kadang penikmat makanan dan minuman serta bioskop berfungsi sebagai tempat rekreasi. Pusat mode ini dapat ditemukan di area

perdagangan yang mempunyai *income* besar, area wisata atau beberapa distrik pusat usaha.

#### **10. Pusat Belanja Outlet**

Pusat belanja outlet (*outlet shopping center*) adalah pusat perbelanjaan yang sebagian besar terdiri dari pemilik outlet dan pabrik yang menjual merek buatan mereka sendiri selain juga seharusnya mencakup ritel dengan harga discount.

#### **11. Pusat Belanja festival atau Bertema**

Pusat belanja festival atau bertema (*theme shopping center*) merupakan pusat perbelanjaan khusus yang menggabungkan tema yang dibawa oleh toko perorangan dengan rancangan arsitektural. Daya tarik paling besar dari pusat perbelanjaan festival ini adalah sebagai tempat wisata secara khusus. Di dalamnya pusat belanja ini juga terdapat restoran dan fasilitas hiburan.

#### **12. Kios**

Meskipun tidak satu pun kios barang dagangan bisa ditemukan disemua jenis mall, kios tetap menjadi alternatif penempatan yang populer bagi ritel, untuk kebutuhan lingkup pasar yang kecil.

#### **13. Pilihan Lokasi Lain-lain untuk Ritel (*Freestanding*)**

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasi beberapa kegunaan yang berbeda/kompleks, seperti pusat perbelanjaan, dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat, dan pusat konvensi.

### 2.2.11 Tinjauan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Memahami perilaku konsumen tidak terletak dengan hanya menyatakan hal-hal yang terlarang, sikap moderat dalam mengkonsumsi yang dituntut oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain.

*“Sesungguhnya Islam dalam ajarannya dibidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Allah Berfirman dalam surat Al-A’Raaf: 31 :*

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

*“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid[534], makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*

[534] *Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain.*

[535] *Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.*

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat di atas adalah kenyataan bahwa kebutuhan hidup itu harus dipenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih lebihan, akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan oleh *israf*, diantaranya adalah inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, self interest, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Karena pada

dasarnya sifat manusia tidak pernah puas akan apa yang didapatkannya sehingga memicu diri mereka untuk berbuat dengan menghalalkan segala cara untuk dapat memenuhi keinginannya.

Oleh sebab itu Islam melarang perilaku *Israf*, dari sinilah kesejahteraan yang islami itu dibangun. Kesejahteraan itu tidak dapat diukur dengan ukuran kemewahan seseorang. Namun kesejahteraan lebih tepat diukur menurut ukuran terpenuhinya mashlahat lima kebutuhan dasar yang disokong oleh kelengkapan hajiyat dan tahsiniyat-nya. (Muflih, Muhammad, 2006:15)

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kapuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Batasan konsumsi dalam syariah bukan hanya aspek halal dan haram saja, termasuk pula aspek yang harus diperhatikan adalah yang baik, cocok dan bersih.

#### **2.2.12 Pandangan Islam Terhadap Perbedaan Kepribadian Manusia**

Manusia sebagai makhluk hidup juga diciptakan dengan berbagai macam perbedaan dan persamaannya. Manusia dilahirkan dengan jenis dan kepribadian yang berbeda. Setiap manusia memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Ada manusia yang bersifat pemaarah, ada manusia yang memiliki sifat pendiam, dan lain sebagainya. Setiap manusia memiliki ciri-

ciri yang berbeda baik secara fisik maupun psikis. Hal itu ditegaskan Allah SWT dalam Firman-Nya Surat Al Hujurat Ayat 13

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*“Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal:.*

Dalam kehidupan ini manusia memiliki keragaman kepribadian yang menjadi ciri masing-masing pribadi. Dari keanekaragaman kepribadian itulah kita dapat menilai antara manusia satu dengan manusia yang lain.

Pada dasarnya konsep kepribadian tidak hanya cukup digambarkan dengan paparan saja, karena ketika masuk dalam wilayah praktis masih sulit memfungsikan model kepribadian. Karena, pertama, setiap individu mempunyai karakter dan persepsi yang berbeda. Mereka melihat dunia ini dengan cara pandang mereka dan melibatkan diri dalam urusan di dalamnya menurut cara pandang mereka pula. Kedua, dalam kenyataannya, kepribadian seseorang sering berubah disebabkan persepsi manusia mengenai norma menurut ajaran agama takluk di bawah persepsi keindahan, kenyamanan, dan kepuasan inderawi.

Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikiran mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.

Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2004:137). Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi seseorang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya, dan waktunya. Hal ini karena komposisi potensi dan kapabilitas mereka berbeda dalam menunjukkan kemampuan, kualitas berpikir, dan keakuratan mengambil tindakan.

Jadi apabila kita implementasikan dalam perilaku konsumen dalam berbelanja, tidak mengherankan kalau kita melihat perilaku konsumen yang berbelanja berbeda-beda baik dalam hal memilih barang dan kebutuhannya maupun memilih tempat di mana ia akan berbelanja.

Dalam khasanah fiqh, perdebatan yang berhubungan dengan pasar hanya seputar perdebatan mengenai larangan mencegat pedagang yang hendak berjualan di pasar. Malik berpendapat bahwa maksud larangan tersebut berkenaan dengan orang-orang pasar, agar bukan orang yang mendatangi rombongan pedagang saja yang bisa mendapatkan barang murah, sementara orang - orang pasar tidak mendapatkannya. Batasan tidak boleh mencegat itu dalam mazhab Maliki ialah sekitar 6 mil. Syafi'i berpendapat bahwa maksud larangan Nabi saw. di atas itu khusus bagi penjual, agar dia tidak tertipu oleh



orang yang mencegatnya di perjalanan karena penjual belum mengetahui harga barangnya di negeri itu. Perbedaan penafsiran ini keduanya didasarkan pada hadis Rasul saw :

*“Jangan kamu cegat pedagang yang sedang membawa dagangannya ke pasar. Lalu apabila seseorang mendapati suatu barang darinya kemudian membelinya, pedagang diperbolehkan memilih (untuk menjual atau tidak) setelah sampai di pasar.”* HR Muslim dan yang lainnya. (Ibnu Rusyd. *Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtashid* jilid 2 Halaman 362)

Oleh karena itu, sebenarnya tidak ada larangan bagi penjual untuk mendirikan supermarket, hypermarket ataupun yang lainnya. Selama mereka mengikuti kaidah jual beli sesuai syariat Islam maka selama itu pula mereka boleh melakukan usahanya.

### **2.2.13 Daya Tarik Perusahaan dalam Nuansa Islami**

Pada prinsipnya sesuatu yang baik atau yang benar selalu akan menarik bagi manusia, sebab fitrah manusia itu cenderung pada kebaikan dan kebenaran. (*Islamic Business strategy for entrepreneurship*, 2006: 67). Daya tarik perusahaan islami paling tidak terkait pada tiga hal, yaitu;

1. Kesesuaian seluruh proses dan sistem perusahaan dengan syariah Islam
2. Daya tarik pelayanan yang diberikan oleh segenap insan perusahaan
3. Tampilan performa perusahaan, baik interior maupun eksteriornya.

Salah satu aspek yang sangat menarik adalah petunjuk dalam Al-Quran mengenai etika marketing (pemasaran). Dikatakan demikian karena di samping persyaratan horizontal (kemanusiaan), ia juga mensyaratkan fungsi vertikal (spiritual).

Salah satu ayat Al-Quran yang dapat dijadikan pedoman mengenai ‘etika marketing’ adalah dalam surat Al-Baqarah: 2;

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢﴾

“Kitab[11] (Al Quran) Ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa[12],”

[11] Tuhan menamakan Al Quran dengan Al Kitab yang di sini berarti yang ditulis, sebagai isyarat bahwa Al Quran diperintahkan untuk ditulis.

[12] takwa yaitu memelihara diri dari siksaan Allah dengan mengikuti segala perintah-perintah-Nya; dan menjauhi segala larangan-larangan-Nya; tidak cukup diartikan dengan takut saja.

“Kitab (Al-Quran) ini tidak ada yang diragukan di dalamnya. Menjadi petunjuk kepada kita mengenai urutan-urutan aktivitas yang perlu dilakukan dalam etika marketing.

1. Allah memberi jaminan terhadap kebenaran Al-Quran, sebagai *reability Product Guarantee*.
2. Allah menjelaskan manfaat Al-Quran itu bagi manusia yang disebutkannya sebagai hudan (petunjuk).
3. Allah menjelaskan objek, sasaran, *customer*, sekaligus terget penggunaan kitab suci tersebut, yaitu orang-orang yang bertakwa (muttaqin)

Mengambil petunjuk dari kalimat “jaminan” yang dijelaskan Allah dalam Al-Quran, maka dalam rangkaian penjualan kita harus dapat memberi jaminan bagi produk yang kita teliti. Jaminan tersebut mencakup dua aspek;

1. Aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengobatan, dan mutu penyajian.
2. Aspek non material, mencakup; ke-handalan, ke-thaharahan, dan keislaman dalam penyajiannya.

Dalam hal ini dapat kita sebutkan bahwa jaminan terhadap kebaikan makanan itu baru sebagian dari jaminan yang perlu diberikan, di samping keislaman sebagai proses pengolahan dan penyajian, serta ke-halalan dan ke-taharahan. Jadi totalitas dari keseluruhan pekerjaan dan semua bidang kerja yang ditangani di dalam dan di luar perusahaan merupakan integritas dari 'jaminan'.

Urutan kedua yang dijelaskan Allah adalah manfaat dari apa yang dipasarkan. Jika ini dijadikan dasar dalam upaya marketing, maka yang perlu dilakukan adalah memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi yang dijalankan. Adapun metode yang dapat digunakan seperti petunjuk Allah dalam surat Al-An'am: 143;

ءَالذَّكَرَيْنِ ثَمَنِيَّةَ حَرَّمَ أَمْرَ الْأُنثَيَيْنِ أَمَا أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبْتُونِي بِعِلْمٍ إِنَّ أَزْوَاجَ  
مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

143. (yaitu) delapan binatang yang berpasangan[514], sepasang domba[515], sepasang dari kambing[516]. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar,

[514] artinya empat pasang, yaitu sepasang biri-biri, sepasang kambing sepasang unta dan sepasang lembu

[515] maksudnya domba jantan dan betina

[516] maksudnya kambing jantan dan betina

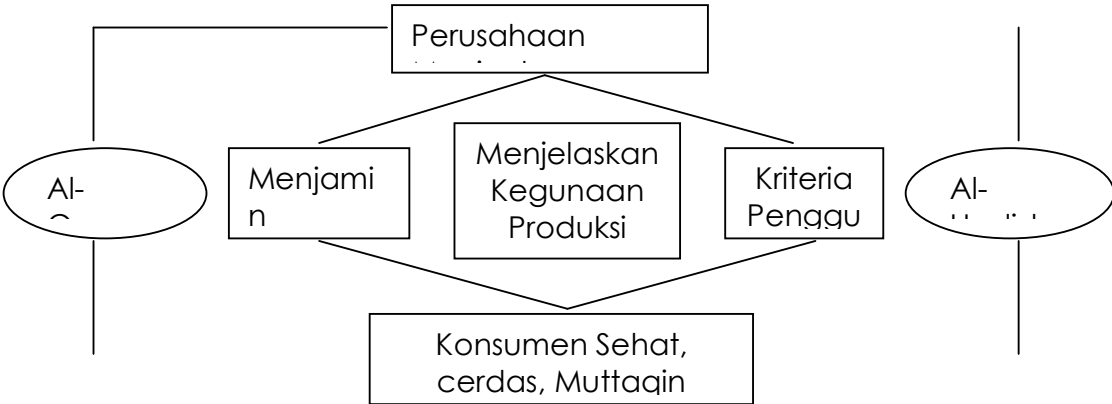
Ayat tersebut mengajarkan pada kita bahwa meyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting, bahkan seringkali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Urutan ketiga adalah penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang kita miliki. Dalam hal ini kita dapat menjelaskan bahwa makanan yang halal dan baik (*halalan thayyiban*), yang menjadi darah dan daging manusia, akan membuat kita taat pada Allah, sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia pada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat;

- 1. Materi yang halal
- 2. Proses pengolahan yang bersih (*thaharah*)
- 3. Penyajian yang islami

Namun pembuktiannya melibatkan semua insan perusahaan dan para customernya. Karena pada kenyataan ini akan timbul rasa ingin tahu dan rasa ingin memiliki dari kalangan konsumen. “etika marketing” di atas dapat digambarkan dalam diagram berikut;

**Gambar 2.3**  
**Etika Marketing Islami**

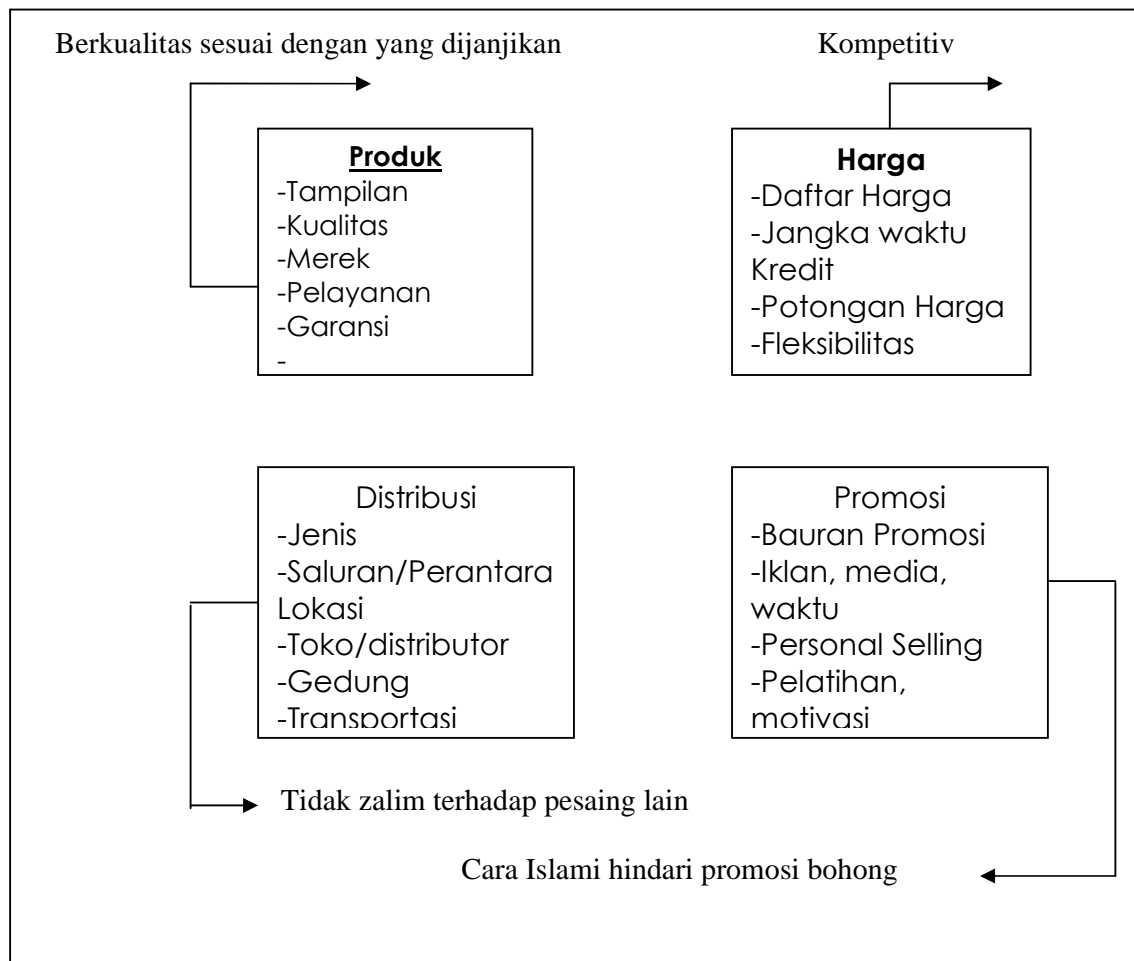


Sumber : Segaf Al-Djufri, Salim, *Islamic Business Startegy for Entrepreneurship*, Jakarta: Lini Zikrul Media Intelektual, hlm.97

Dari uraian di atas jelas bahwa Islam memiliki konsep dan petunjuk umum mengenai marketing (pemasaran). Oleh Karena itu, sebagian bagian integral dari mesin perusahaan, maka semua karyawan bertanggung jawab untuk mewujudkannya, apapun job yang dimilikinya.

#### 2.2.14 Syariah dalam Variabel Bauran Pemasaran

**Gambar 2.4**  
**Syariah dalam Variabel Bauran Pemasaran**



---

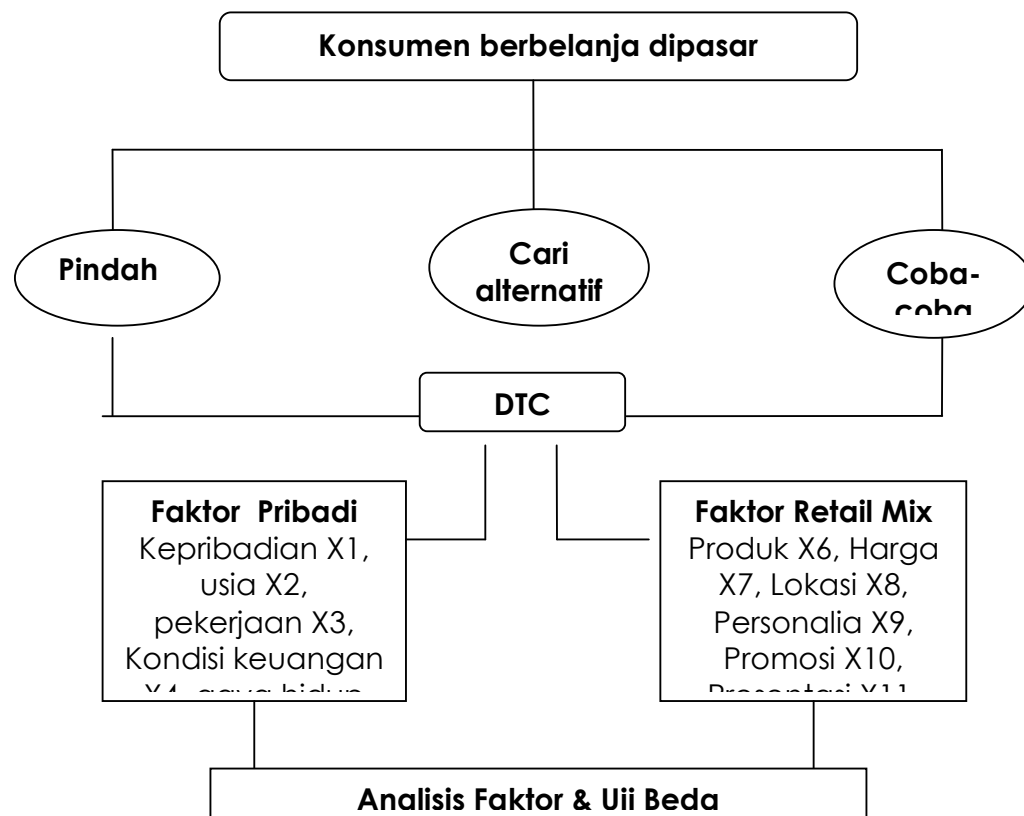
Sumber : Yusanto, Muhammad islami, widjajakusuma, muhammad karebet, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani Press, 2002, Jakarta, hlm. 171

Gambar tersebut, memberi penekanan, bahwasanya, dalam melakukan kegiatan pemasaran hendaklah pada setiap langkah yang diambil selalu disertai dengan prinsip-prinsip Islam.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga terhadap pelanggan disajikan harga yang kompetitiv. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain. Suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.

### 2.3 Kerangka Berfikir

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Berpikir**



Berdasarkan *flow chart* pada kerangka berpikir, dapat kita narasikan bahwa terjadi perubahan atau pergeseran perilaku belanja konsumen. Bentuk perubahan tersebut adalah adanya tingkatan perubahan perilaku atau kebiasaan belanja konsumen yang dulu berbelanja di pasar tradisional Wonokromo sedikit-demi sedikit mulai berubah. *Pertama* adalah *pindah* Dalam hal ini pindah mempunyai pengertian bahwa konsumen beralih ke DTC (*darma trade center*) dan jarang sekali berbelanja dipasar tradisional. *Kedua* adalah *cari alternative*

(*switching*) yang mempunyai pengertian bahwa konsumen tersebut kadang-kadang berbelanja di DTC dan kadang-kadang juga berbelanja di pasar tradisional. Jadi perilaku belanja konsumen antara berbelanja di pasar tradisional dan belanja di DTC adalah 50%-50%. Dan *ketiga* adalah *coba-coba*. Dalam hal ini coba-coba (*trial*) mempunyai pengertian bahwa konsumen hanya coba-coba berbelanja di DTC, namun tetap secara rutin konsumen tersebut

Dari tingkatan perubahan tersebut tidak lain karena adanya faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen yaitu faktor pribadi yang meliputi; kepribadian, usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup dan faktor stimulus dari strategi bauran ritel yang dipakai oleh kedua lokasi perbelanjaan tersebut.

#### **2.4 Hipotesis**

Atas dasar kerangka berfikir, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Di duga bahwa faktor pribadi dan faktor *retail mix* secara bersama-sama dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern.
2. Di duga terdapat perbedaan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern?



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tempat didaerah Wonokromo Surabaya dengan alasan pendapatan penduduk didaerah ini beragam, latar belakang yang berbeda termasuk budaya konsumtif yang sangat tinggi dan juga karena lokasi antar keduanya (DTC dan Pasar Wonokromo) tidak memenuhi jarak (zonasi) yang ditetapkan pemerintah. Dari beberapa alasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan dengan mengkomparasikan aksibilitas konsumen pada kedua pasar tersebut.

#### **3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berkaitan dengan judul, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian deskripsi atau survey. Dan dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data-data yang diangkakan (Sugiyono, 2001:22). Sedangkan menurut Masyhuri, 2008:14) pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan penyebab fenomena sosial melalui pengukuran obyektif dan analisis numerical.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Arikunto (2002:108) adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja dipasar tradisional Wonokromo dan DTC, jadi populasi dari penelitian ini sifatnya tidak terbatas.

Sampel, menurut Arikunto (2002:109) adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2001:109) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 116 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2005: 368-369), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan 29 sub variabel, maka sampel yang dibutuhkan setidaknya 145 responden. Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagi jumlah responden menjadi dua, yaitu 75 responden dari konsumen pasar tradisional Wonokromo dan 75 responden dari konsumen DTC (*Darmo Trade Center*).

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan metode *accidental sampling*, yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka dialah yang akan menjadi sampelnya. Jadi setiap konsumen yang datang untuk berbelanja dengan disengaja akan dijadikan sampel. Agar

peneliti dapat dengan mudah mendapatkan data yang bisa digunakan atau diandalkan sesuai dengan kebutuhan.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2006:129). Dan jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak yang terkait. Data primer umumnya adalah data asli dari perusahaan ataupun data hasil koesioner yang disebarakan pada sampel yang dipilih. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 1999:147).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

#### **a) Penelitian Lapangan**

1. Kuesioner : Menurut Sugiono (2001:135) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau seperangkat pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan pada konsumen pasar tradisional Wonokromo dan DTC untuk mendapatkan data atau jawaban langsung dari responden terkait variabel penelitian.

2. Wawancara : Mewawancarai konsumen pasar wonokromo dan DTC. Wawancara tatap muka lebih banyak dipilih untuk mengumpulkan data, dikarenakan pengontrolan yang kuat dari peneliti atau periset untuk meminimalisasi *non-sampling error* dan dapat memaksimalkan pertanyaan yang akan digali melalui kuesioner. Wawancara dilakukan kepada responden yang berbelanja di pasar tradisional Wonokromo dan DTC, interview berkaitan dengan alasan responden belanja di kedua pusat perbelanjaan tersebut.
3. Dokumentasi : Yaitu dengan cara mencari data, mengumpulkan, dan mempelajari, mengklasifikasi, dan menggunakan data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2003:26) Dalam hal ini peneliti mencari dan menggali data dari internet terkait dengan kelengkapan data penelitian.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

**Aksibilitas (*Actionability*)** : Perilaku atau tindakan konsumen untuk mencari dan memutuskan perilaku pembeliannya. Dan ini merupakan salah satu kriteria untuk mengevaluasi apakah suatu segmen eceran merupakan pasar sasaran yang sehat. *Actionability* berarti bahwa definisi segmen harus dengan jelas menandakan apa yang pedagang eceran itu perlu lakukan untuk mencukupi kebutuhannya.

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. (Indriantoro, 2002:348).

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai nilai (Indriantoro, 2002 :61). Adapun variabel yang dianalisa dalam penelitian ini yaitu variabel independen (bebas)

#### 1. Variabel bebas (*independent variable*) (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2006:43). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh pribadi yang meliputi; kepribadian, usia, pekerjaan, pendapatan, kondisi keuangan, dan gaya hidup. Dan *retail mix* meliputi produk, harga, promosi, lokasi, personalia, dan presentasi.

Variabel, indikator dan item dalam penelitian ini adalah:

##### **a. Kepribadian (X1)**

Adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan kepribadian konsumen, yaitu :

- a. Tingkat kegiatan / aktivitas konsumen
- b. Minat belanja konsumen

##### **b. Usia/umur seseorang**

Adalah pola konsumsi dan pola pikir serta pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa dipengaruhi umur atau usia karena perubahan tiap tingkatan usia kebutuhan mereka juga akan membuat perubahan pada barang yang mereka butuhkan.

### **c. Pekerjaan**

Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- a. Jenis pekerjaan yang digeluti konsumen
- b. Lama waktu kerja

### **d. Kondisi Keuangan**

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan kondisi keuangan dan pendapatan konsumen, yaitu :

- a. Pendapatan seseorang
- b. Besarnya tabungan

### **e. Gaya hidup**

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya

hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan gaya hidup konsumen, yaitu :

- a. Kebiasaan menghabiskan waktu
- b. Kebiasaan mengalokasikan uang

**f. Produk**

Adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan produk yang ada ditempat belanja yaitu :

- a. Variasi produk di tempat belanja
- b. Kelengkapan produk di tempat belanja
- c. Kualitas produk di tempat belanja

**g. Harga**

Adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang di perolehnya nilainya dinyatakan dalam mata uang (Amin Wijaya Tunggal,1996:97). Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan harga produk yang ada ditempat belanja yaitu :

- a. Harga yang kompetitif
- b. Kesesuaian harga barang
- c. Potongan harga

#### **h. Lokasi**

Berhubungan dengan pemilihan dan penggunaan spesialisasi pemasaran perdagangan perantara dan transportasi serta penyimpanan pergudangan untuk melengkapi para pelanggan target dengan kegunaan waktu tempat dan pemilihan kemanfaatan yang tercipta melalui penyediaan produk di tempat yang di kenali konsumen (Amin wijaya tunggal,1996:123). Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan letak/lokasi yaitu:

- a. Kemudahan mencapai lokasi atau pasar
- b. Letak lokasi strategis

#### **i. Personalia**

Adalah segala hal pengeluaran industri yang di keluarkan industri yang mendukung operasi suatu perusahaan kegiatan tidak berwujud *intangible* yang secara terpisah bisa di identifikasikan berfungsi memuaskan keinginan serta tidak terikat kepada penjualan suatu produk atau jasa lain (Amin Wijaya Tunggal,1996:95). Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan pelayanan dari personalia yang ada yaitu:

- a. Keterampilan dalam memperagakan kegunaan barang
- b. Keramahan dan kesopanan penjual
- c. Layanan pengembalian barang



**j. Promosi**

Adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menginformasikan, membujuk dan atau mengingatkan para pelanggan target pada perusahaan dan bauran pemasarannya (Amin Wijaya Tunggal, 1996:103). Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan promosi yaitu:

- a. Informasi *word of mouth*
- b. Informasi melalui brosur/pamflet
- c. Dapat mencoba cara kerja barang

**k. Presentasi**

Kenyamanan berbelanja (atmosfer dalam gerai) ialah pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat tertentu dan tidak lepas dari karakteristik konsumen dan objek (Amin Wijaya Tunggal, 1996:125). Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan promosi yaitu:

- a. Keamanan dan ketenangan dalam berbelanja
- b. Tata letak barang rapi
- c. Suasana ruangan yang nyaman

**Tabel 3.1**  
**Tabel Identifikasi Variabel**

No	Konsep	Variabel	Item
1	Faktor Pribadi Konsumen (X)	Kepribadian = X1	- Tingkat kegiatan / aktivitas - Minat belanja
		Usia = X2	- Tingkatan usia - Tahapan siklus hidup
		Pekerjaan = X3	- Jenis Pekerjaan yang digeluti - Lama waktu bekerja
		Kondisi keuangan = X4	- Pendapatan seseorang - Besarnya tabungan
		Gaya hidup = X5	- Kebiasaan menghabiskan waktu - Kebiasaan mengalokasikan uang
		Produk = X6	- Variasi produk - Kelengkapan produk - Kualitas produk - Ketersediaan barang
		Harga = X7	- Harga barang kompetitif - Kesesuaian harga barang - Potongan harga
2	Retail Mix (X)	Lokasi = X8	- Kemudahan mencapai lokasi/pasar - Lokasi strategis
		Personalia = X9	- Keterampilan memperagakan barang - Keramahan dan kesopanan penjual - Layanan pengembalian barang
		Promosi = X10	- Informasi ( <i>Word of mouth</i> ) - Informasi brosur/pamflet - Dapat mencoba cara kerja barang
		Presentasi = X11	- Ketenangan dan keamanan selama berbelanja - Tata letak barang rapi - Suasana ruangan yang nyaman

Sumber: Data sekunder (diolah)

### 3.8 Instrumen Pengumpulan Data/Tahap Pengolahan Data

Pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala *likert*. Menurut

Malhotra (2005:129), Skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing item *scale* mempunyai kategori yang berkisar antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju”. kemudian dari jawaban itu diberikan skor dalam tabel berikut.

Tabel 3.2

**Skor Skala Likert**

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju / sangat tinggi	5
2	Setuju / tinggi	4
3	Netral / sedang	3
4	Tidak setuju / rendah	2
5	Sangat tidak setuju / sangat rendah	1

Sebelum digunakan untuk menjaring data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner itu cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas instrumen.

**a. Validitas Instrumen**

Sebuah instrument dikatakan valid apabila instrument itu mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk memperoleh instrument yang valid, langkah awal peneliti adalah memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator kemudian disusun instrumen berupa kuesioner, yang secara cermat dan kritis sebisa mungkin diusahakan dapat mencerminkan dan sesuai dengan indikator yang ada. Untuk memperoleh validitas eksternal angket tersebut didiskusikan dengan teman-teman dengan dikonsultasikan pada dosen

pembimbing. Dari langkah-langkah tersebut diharapkan angket yang dihasilkan dapat memiliki validitas logis. Dikatakan validitas logis dikarenakan validitas ini diperoleh dengan usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki (Arikunto, 1993:136)

Langkah kedua yang dilakukan peneliti adalah menguji validitas internal kuesioner melalui analisis butir. Cara yang dilakukan dengan mencoba angket tersebut kepada sasaran penelitian dari populasi yang dijadikan sampel.

Arikunto, (1993:183) mengungkapkan bahwa :”Apabila dimungkinkan sebaiknya subyek uji coba memang diambilkan dari populasi yang nantinya akan dilakukan penelitian. Namun apabila jumlahnya hanya sedikit dan apabila diambil pertimbangannya akan mengganggu jalannya dan kesimpulan penelitian, maka uji coba ini boleh mengambil dari luar populasi lain yang diambil sebagai subyek uji coba sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasi yang diselidiki.

Untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai Y. Rumus korelasi yang dipakai adalah rumus korelasi produk momen dari pearson, yaitu :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi produk moment

N	= Banyaknya sampel uji coba
Y	= Skor total
X	= Skor pertanyaan tertentu
XY	= Skor pertanyaan tertentu
X <sup>2</sup>	= Jumlah varian butir
Y <sup>2</sup>	= Kuadrat skor pertanyaan total

Adapun dasar pengambilan dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiono (1999:115) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi (r) di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid, sebaliknya bila korelasi (r) di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid harus diperbaiki atau dibuang.

#### **b. Reliabilitas Instrumen**

Reliabelitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 1993:142)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan reliabelitas internal yaitu reliabelitas yang diperoleh dengan cara menganalisis data satu kali pengetesan (Arikunto, 2002:155) adapun rumus yang digunakan dalam pengujian reliabelitas penelitian adalah rumus *Cronbach alpha* (Lupiyoadi, 2001:202) yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ r - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabelitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach'alpha* > 60% (0.60)

maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

### c. Analisis Faktor

Setelah data dikumpulkan dan diolah, langkah selanjutnya yaitu menganalisis data. Dalam penelitian ini, model atau teknis analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

Analisis faktor adalah metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkorelasinya, untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasar atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit daripada yang nampak dalam observasi itu (Suryabrata, 1995:274).

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel ini dalam pendekatan statistik yang mencakup penemuan sebuah atau beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Maka jika terdapat seperangkat variabel yang telah dikorelasikan, dengan analisis faktor, dapat dikurangi dan diatur sehingga menjadi penyederhanaan variabel. Hal ini dilakukan dengan meminimalkan informasi yang hilang akibat analisis ini, atau untuk mendapatkan informasi yang sebanyak mungkin.

Proses analisis faktor menurut Susanto, singgih (2005:11) adalah untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari  $n$  variabel yang diamati, dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki  $p$  faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga  $m$  factor unik (*unique factor*) yang membedakan tiap variabel. Model matematis dasar analisis factor yang digunakan seperti dikutip dari Malhotra (1993, skripsi: Hj. Fitriyah, S.E), yaitu:

$$F_{if} = b_{fi} X_{i1} + b_{f2} X_{i2} + \dots + b_{fv} X_{iv}$$

Dimana :

$F_{if}$  = faktor scores individu  $I$  dalam faktor  $f$

$B_{iv}$  = koefisien faktor dalam variabel  $v$

$X_{iv}$  = nilai individu  $i$  dalam variabel  $v$

Faktor-faktor khusus tersebut tidak saling berhubungan satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor umum. Faktor-faktor umum sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel yang dapat diamati dengan rumus :

$$X_{iv} = a_{v1} f_{i1} + a_{v2} f_{i2} + a_{v3} f_{i3} + \dots + e_{iv}$$

Dimana :

$i$  = indeks untuk individu  $i$

$v$  = indeks untuk variabel  $v$

$X_{iv}$  = nilai individu i dalam variabel f

$F_{if}$  = faktor scores individu I dalam faktor f

$a_{vf}$  = faktor loading variabel v dalam faktor f

$e_{iv}$  = sebuah variabel pengganggu yang memasukkan seluruh variasi di X yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor.

Menurut Subhash Sharma (1996) yang dikutip dari skripsi Hj. Fithriyah tabel KMO ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 3.3: Ukuran Kaiser-Meyer-Olkin**

Ukuran KMO	Rekomendasi
$\geq 0,90$	Baik Sekali
$\geq 0,80$	Baik
$\geq 0,70$	Sedang
$\geq 0,60$	cukup
$\geq 0,50$	Kurang
Di bawah 0,50	Di Tolak

Sumber: Riza Azhar, 1999, Skripsi Hj.Fithriyah, makalah dikutip dari Subhash Sharma, 1996. Applied Multivariate Technique, 1st Edition, John Willey, Inc. Toronto, Hal 10

Selanjutnya, pengolahan data menggunakan computer SPSS 12.

#### **d. Analisis Uji Beda (*Independent sample t-test*)**

Sesuai dengan namanya , uji bada, maka uji ini dipergunakan untuk mencari perbedaan, baik antara dua sampel data atau antara beberapa sampel data. Dalam kasus tertentu juga bisa mencari perbedaan antara satu sampel dengan nilai tertentu. Menurut (James Lani:2009) independent sample t-test adalah: *Independent sample t-test is statistical technique that is used to analyze the mean comparison of two independent group.*



*Independent sample t-test* (Uii Beda) digunakan ketika kita mengambil dua sampel dari populasi yang sama dan dari dua sampel dari populasi tersebut dimungkinkan identik, akan tetapi jika kita mengambil sampel dari dua populasi yang berbeda maka dimungkinkan sampel akan berbeda atau tidak identik. Dalam kasus ini independent sampel t-test digunakan untuk menggambarkan kesimpulan tentang perbedaan antara dua populasi, dan untuk melihat apakah kedua populasi tersebut identik atau tidak.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Profil / Sejarah Pasar Tradisional Wonokromo**

Pasar Wonokromo adalah pasar tradisional yang berada dipintu gerbang sebelah selatan menuju pusat kota Surabaya, dan merupakan daerah pusat perdagangan yang dikenal dengan kawasan segitiga Wonokromo.

Asal mula Pasar Wonokromo, dimulai sejak zaman penjajahan Belanda. Sebagaimana kota pada umumnya pasar di daerah Jawa, Pasar Wonokromo juga berasal dari sebuah pasar tradisional yang akrab disebut “Pasar Krempyeng”.

Pasar Wonokromo dibangun pada tahun 1955 dan konon menjadi pasar termegah di Asia Tenggara pada masa itu. Bangunannya juga terkesan unik dengan ciri khas dua menara utama yang berhadapan dengan Stasiun Wonokromo. Seiring perkembangan kota Surabaya, pasar tersebut menjadi pusat perdagangan yang selalu ramai.

Kemegahan pasar Wonokromo terkoyak saat kebakaran hebat di tahun 1992 menghancurkan sebagian besar kios. Sebagai gantinya dibuatlah pasar darurat di samping bangunan utama pasar. Pasar ini pun kembali hancur saat api kembali menghancurkan semua isi pasar di tahun 2002 lalu. Praktis, kemegahan dan keramaian kian pudar sejak saat itu.

Nama pasar yang amat melekat dengan kota Surabaya tersebut telah hilang seiring kepentingan ekonomi untuk mengubahnya menjadi pusat perdagangan yang dianggap “lebih modern”. Pembongkaran pun tidak terelakkan walau dilawan dengan gigih oleh sebagian pedagang. Kini, nama

besar pasar legendaries tersebut akan terhapus dalam benak para pedagang yang telah puluhan tahun hidup dari pasar tersebut.

Sebelum adanya penataan kota, pasar Wonokromo diabaikan pemerintah kota Surabaya. Keadaannya sangat berantakan, kumuh dan kotor, karena sejak pasar ini terbakar sembilan tahun lalu, pemerintah kota tak pernah “melirikinya” sebagai prioritas pembenahan, serta terjadi kemacetan arus lalu lintas. Ini disebabkan tidak tertibnya angkutan kota maupun bus kota, yang menaikkan dan menurunkan penumpang di sekitar lampu merah.

Berkaitan dengan rencana pemerintah melakukan peremajaan (revitalisasi). Pemerintah kota (pemkot) Surabaya melalui PD Pasar Surya telah memutuskan PT Arwinto Intan Wijaya (AIW) sebagai calon tunggal. PT. AIW yang kini menjadi calon investor tunggal, bahkan telah melangkah hingga membuka pendaftaran kios atau los di gedung yang akan dibangun.

Upaya ratusan pedagang Pasar Wonokromo menghalang-halangi pembongkaran pada hari selasa, 15 April 2003 lalu, ternyata tidak membuahkan hasil. PD Pasar bekerja sama dengan aparat kepolisian, Angkatan Darat, Satpol PP melakukan pembongkaran. Sementara itu, wali kota Surabaya Bambang DH mengatakan, pihaknya sudah melakukan pendekatan terhadap pedagang untuk segera pindah ke lokasi penampungan sementara. Pihak investor yang akan meremajakan Pasar Wonokromo menjadi *Darmo Trade Center* (DTC) sudah mengajak pedagang lama untuk nantinya menempati DTC. Hal ini menandai akhir riwayat pasar legendaries tersebut yang selanjutnya akan diganti dengan pusat perdagangan.

Rencana pembangunan Pasar Wonokromo yang sekaligus akan menjadi gerbang Kota Surabaya tampaknya mulai menemukan solusi. Calon investor membangun kembali pasar, PT Arwinto Intan Wijaya (AIW), bersedia memenuhi permintaan para pedagang tradisional dengan menyediakan dua lantai, meskipun yang disediakan adalah lantai dasar (basement) dan lantai satu dari enam lantai. Lantai dasar kami siapkan untukantisipasi bila ada pedagang baru yang tidak tertampung di lantai satu.

Para pedagang yang tergabung dalam Himpunan Pedagang Pasar Wonokromo pada keinginannya, yakni dilibatkan dalam konsep desain bangunan DTC. Termasuk di dalamnya negosiasi ulang soal harga stand an beberapa persoalan lain. Lima anggota Himpunan Pedangan Besar yang dipimpin seksi Hukum dan Humas HPP Achmad boesiri menemui pihak investor. Beberapa poin disepakati, di antaranya penambahan nama Wonokromo di depan DTC.

Menurut pernyataan Ibu Retna Indahwati selaku anggota HPP Wonokromo dan juga sebagai pengguna ruang komersial Toko Mas Joyo Baru (pemilik lama), mengatakan para pedagang lama yang sudah puluhan tahun berdagang di pasar ini, tidak akan pindah dari Wonokromo, dikarenakan usaha ini merupakan denyut nadi penghasilan. Banyak pelanggan mengenal toko ini sehingga tidak mudah memindahkannya. Setelah adanya DTC dengan penataannya, tidak menambah jumlah pengunjung yang datang akan tetapi menyebabkan toko semakin sepi akibat banyaknya toko yang baru berdiri.

#### 4.1.2 Profil / Sejarah *Darmo Trade Center*

Di beri nama Darmo Trade Center karena berlokasi di terusan jalan Darmo dan berkonsep untuk pusat perdagangan dengan target audience kalangan menengah. Darmo Trade Center termasuk pada kategori perpaduan antara central bisnis district dengan *regional shopping center*, karena merupakan *trade center*, yaitu terdiri dari 40 sampai 100 stan maupun toko. *Darmo Trade center* ini juga berada dikawasan padat dilalui kendaraan-kendaraan umum maupun pribadi yang merupakan ciri dari distrik pusat bisnis. Pembeli bisa membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari disini, dengan harga yang relatif murah.

PT. Murinda (perusahaan kontraktor) awalnya prihatin melihat PKL (pedagang kaki lima) yang begitu banyak di jalan Wonokromo. Lalu peristiwa naas itupun terjadi, pasar Wonokromo yang biasanya sebagai tempat berteduh para PKL, terbakar. Kemudian tercetuslah untuk mendirikan bangunan bertingkat, non komersil untuk tempat penampungan PKL Wonokromo (pasar wonokromo) yang selalu menimbulkan kemacetan lalu lintas. Ide ini lalu dibicarakan dengan *Ray White (property agent)*. Lama-kelamaan ide ini berkembang. Akhirnya dua perusahaan besar ini memutuskan untuk mendirikan sebuah bangunan bertingkat yang dapat dijadikan pasar maupun mall. Dengan visi untuk mensejahterakan kehidupan bangsa Indonesia dan misi untuk membuka lapangan pekerjaan baru sekaligus membuka wawasan berdirilah DTC (*Darmo Trade Center*), yang merupakan kerjasama antara PT. Murinda dan *Ray White*, namun untuk pengembangan *Darmo Trade Center*

lebih lanjut, PT. Murinda dan *Ray White* menyerahkan sepenuhnya pada PT. Arwinto Intan Wijaya.

Pembangunan *Darmo Trade Center* sempat mengalami kemunduran karena adanya masalah dengan para PKL Pasar Wonokromo. Para PKL itu tidak setuju kalau lahannya akan diambil oleh *Darmo Trade Center*, walaupun mereka sudah diberi pesangon yang cukup. Mereka sempat berdemonstrasi untuk menghentikan pembangunan *Darmo Trade Center*. *Darmo Trade Center* pun terkesan tersendat-sendat dalam mengerjakan proyek pembangunannya. Sebenarnya Pemkot Surabaya juga sudah setuju dengan pembangunan *Darmo Trade Center* ini, hanya saja masalahnya ada pada PKL Pasar Wonokromo dan warga sekitar *Darmo Trade Center*. Namun untungnya bangunan *Darmo Trade Center* sudah berdiri dan sudah selesai. Hanya saja kini, masalah yang menyertai *Darmo Trade Center* bukan lagi masalah PKL Pasar Wonokromo dan warga sekitar, tapi masalah dengan jalur transportasi (stasiun Wonokromo dan terminal Joyoboyo). *Darmo Trade Center* terletak di jantung kota dan merupakan gerbang selatan kota Surabaya. *Darmo Trade Center* juga sudah mempunyai target audience sendiri karena menempati bekas pasar Wonokromo, sehingga siapapun yang akan membuka stan di *Darmo Trade Center*, uangnya dapat berputar terus dan memperoleh keuntungan yang besar. Pemilik stan di *Darmo Trade Center* akan memperoleh sertifikat hak guna bangunan strata title. *Darmo Trade Center* memiliki konsep grosir yang memadukan antara pasar tradisional dengan pasar modern. Keamanannya dijaga secara seksama oleh petugas keamanan selama 24 jam penuh. Pengelola

*Darmo Trade Center* juga memiliki *building management team* yang berpengalaman. Lahan parkirnya juga luas, mampu menampung 1.500 mobil dan 300 motor, terdiri dari enam lantai sehingga pengunjung dapat langsung masuk ke setiap lantai di pusat grosir.

Fasilitas *Darmo Trade Center* lengkap, yaitu memiliki fasilitas air bersih, ruangan *full AC*, *lift & escalator*, *sound system*, *incinerator* (mesin pembakar sampah), listrik PLN (*back up Genset*), Telepon line (sesuai kebutuhan), STP (*Sewage Treatment Plant*), pengaman terhadap kebakaran, penangkal petir. Selain itu *Darmo Trade Center* terasuk pusat perbelanjaan yang dilengkapi oleh toko-toko : *Fashion*, *Elektronik*, *Aksesories*, *Food Court*, dan tempat bermain anak-anak. Dari segi bisnis, *Darmo Trade Center* mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya. Setelah *Darmo Trade Center* berdiri dan belum beroperasi sepenuhnya, *Darmo Trade Center* mengawali dengan *topping off* gedung *Darmo Trade Center* pada 11 September 2004, dilanjutkan dengan pengoperasian pasar Tradisional Wonokromo pada 22 September 2004. *Darmo Trade Center* mengadakan peresmian gedung *Darmo Trade Center* pada 27 Februari 2005 dengan mengundang Bapak Walikota. Peresmian ini dihadiri oleh karyawan-karyawan dan *management Darmo Trade Center*, tidak lupa *Darmo Trade Center* mengundang sejumlah pemilik toko / stan. Peresmian ini menandakan bahwa *Darmo Trade Center* sudah siap beroperasi. Untuk itu karena masih ingin menarik minat pedagang, *Darmo Trade Center* membuka kantor pemasaran di Hall lantai 1. Barang siapa yang ingin membeli / sekedar bertanya-tanya bagaimana prosedur membeli toko /

stan. *Darmo Trade Center* juga memberikan point khusus / hadiah khusus kepada siapapun yang mau buka stan di *Darmo Trade Center*.

#### **4.1.3 Visi dan Misi**

Visi : Untuk mensejahterakan kehidupan bangsa Indonesia

Misi : Untuk membuka lapangan pekerjaan baru sekaligus membuka wawasan.

#### **4.1.4 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Dengan pembagian 75 orang responden diambil dari konsumen pasar tradisional Wonokromo dan 75 orang responden diambil dari konsumen DTC (*darmo trade center*). Dari 150 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatannya. Semua responden yang diambil ini merupakan konsumen atau pelanggan yang sering berbelanja di kedua pusat perbelanjaan tersebut.

### **1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

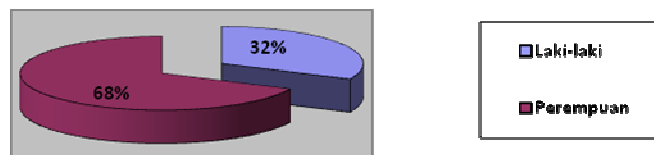
Untuk karakteristik jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Pasar Tradisional Wonokromo**  
**Berdasarkan Jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	24	32%
2	Perempuan	51	68%
	Total	75	100%

Sumber: Data hasil kuesioner

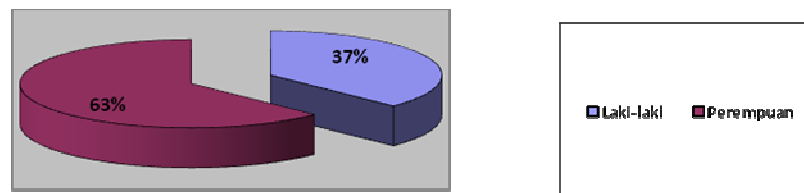


Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel dan pie chart di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen pasar tradisional wonokromo berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan yang cukup jauh yaitu 51 orang (68%) konsumen perempuan, sedangkan untuk laki-laki 24 orang (32%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di pasar tradisional Wonokromo pada saat penelitian adalah perempuan, dan hal ini bisa dianggap wajar karena pada dasarnya aktivitas belanja merupakan kegiatan atau rutinitas bagi kaum perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden *Darmo Trade Center* (DTC)**  
**Berdasarkan Jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	28	37%
2	Perempuan	47	63%
	Total	75	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel dan pie chart di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen DTC berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan yang juga cukup jauh yaitu 47 orang (63%) konsumen perempuan, sedangkan untuk laki-laki 28 orang (37%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di DTC pada saat penelitian adalah perempuan.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

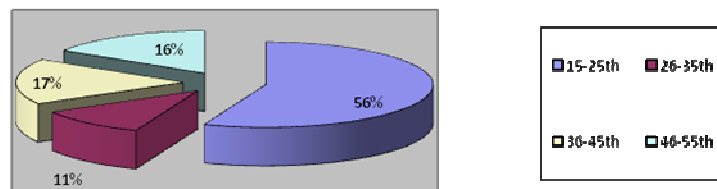
Berdasarkan karakteristik ini usia dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu responden yang berusia antara 15 tahun – 25 tahun, antara 26 tahun – 35 tahun, antara 36 tahun – 45 tahun, antara 46 tahun – 55 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Pasar Tradisional Wonokromo**  
**Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	15-25 th	42	56%
2	26-35 th	8	11%
3	36-45 th	13	17%
4	46-55 th	12	16%
	Total	75	100%

Sumber: Data hasil kuesioner

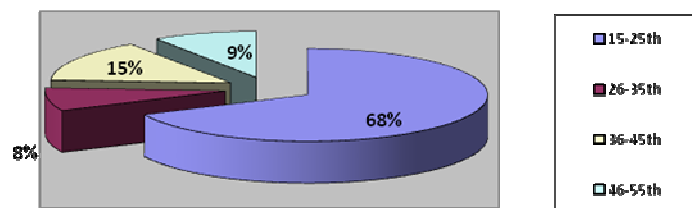


Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden pasar tradisional Wonokromo berdasarkan usia dapat diketahui mayoritas konsumen berusia antara 15-25 tahun yaitu 42 orang (56%), sedangkan sisanya dengan rincian; konsumen berusia antara 26-35 tahun sejumlah 8 orang (11%), 36-45 tahun 13 orang (17%), dan 46-55 tahun 12 orang (16%).

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden *Darmo Trade Center* (DTC)**  
**Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	15-25 th	51	68%
2	26-35 th	6	8%
3	36-45 th	11	15%
4	46-55 th	7	9%
	Total	75	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden DTC (*darmo trade center*) berdasarkan usia dapat diketahui mayoritas konsumen usia antara 15-25 tahun yaitu 51 orang (68%), sedangkan sisanya dengan rincian; konsumen berusia antara 26-35 tahun sejumlah 6 orang (8%), 36-45 tahun 11 orang (15%), dan 46-55 tahun 7 orang (9%).

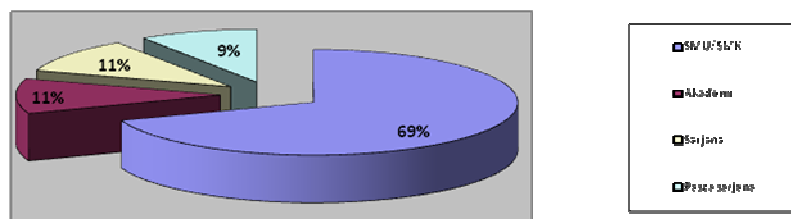
Bila disimpulkan dari karakteristik responden berdasarkan usia pada kedua pusat perbelanjaan tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berjiwa muda senang atau lebih sering berbelanja, hal ini benar adanya jika di kaitkan dengan fenomena yang ada bahwa pada zaman modernisasi ini orientasi belanja bukan hanya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan saja, akan tetapi juga berorientasi sebagai “sarana rekreasi”.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Pasar Tradisional Wonokromo**  
**Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SMU/SMK	52	69%
2	Akademi	8	11%
3	Sarjana	8	11%
4	Pasca Sarjana	7	9%
	Total	75	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



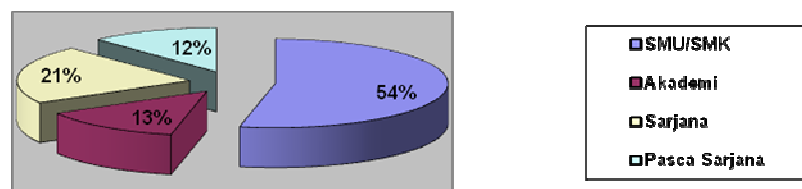
Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak dan yang paling sering datang maupun belanja di pasar tradisional Wonokromo adalah konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SMU/SMK dengan rincian jumlah; 52 orang (69%) sedangkan sisanya, konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir akademi 8 orang (11%), Sarjana 8 orang (11%), dan pasca sarjana 7 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Wonokromo mempunyai taraf pendidikan yang cukup tinggi, sehingga sebagian besar konsumen mampu

melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum memilih produk dan sebelum menentukan keputusan pembelian.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden *Darmo Trade Center* (DTC)**  
**Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SMU/SMK	40	54%
2	Akademi	10	13%
3	Sarjana	16	21%
4	Pasca Sarjana	9	12%
	Total	75	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak dan yang paling sering datang maupun belanja di DTC (*darmo trade center*) adalah konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SMU/SMK dengan rincian jumlah; 40 orang (54%) sedangkan sisanya, konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir akademi 10 orang (13%), Sarjana 16 orang (21%), dan pasca sarjana 9 orang (12%). Hal ini dapat disimpulkan, data di atas menunjukkan konsumen yang berbelanja di DTC

mempunyai taraf pendidikan yang cukup tinggi. Sehingga dapat mempermudah mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli dengan pertimbangan-pertimbangan yang cukup.

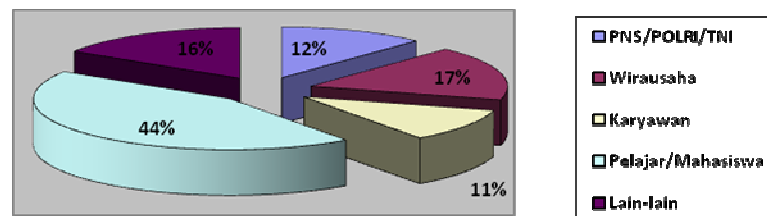
#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diketahui responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Pasar Tradisional Wonokromo**  
**Berdasarkan Pekerjaan**

No	Profesi	Frekuensi	Prosentase (%)
1	PNS/POLRI/TNI	9	12%
2	Wiraswasta	13	17%
3	Karyawan	8	11%
4	Pelajar/Mahasiswa	33	44%
5	Lain-lain	12	16%
	Total	75	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



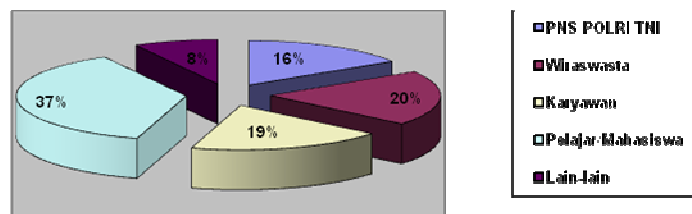


Berdasarkan tabel dan pie chart di atas dapat kita ketahui bahwa konsumen pada pasar tradisional Wonokromo sebagian besar mempunyai pekerjaan atau profesi sebagai pelajar dan mahasiswa, yaitu 33 orang (44%). Sedangkan tingkatan kedua konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta yaitu 13 orang (17%), 9 orang (12%) sebagai PNS/POLRI/PNS, 8 orang (11%) sebagai karyawan dan 12 orang (16%) dengan kategori profesi lain-lain.

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden *Darmo Trade Center (DTC)***  
**Berdasarkan Pekerjaan**

No	Profesi	Frekuensi	Prosentase (%)
1	PNS/POLRI/TNI	12	16%
2	Wiraswasta	15	20%
3	Karyawan	14	19%
4	Pelajar/Mahasiswa	28	37%
5	Lain-lain	6	8%
	Total	75	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan tabel dan pie chart di atas dapat kita ketahui bahwa konsumen DTC sebagian besar mempunyai pekerjaan atau profesi sebagai pelajar dan mahasiswa, yaitu 28 orang (37%). Sedangkan tingkatan kedua konsumen yang

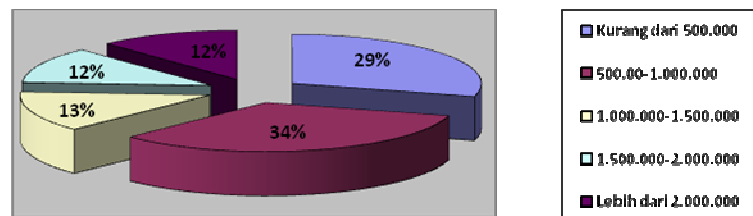
berprofesi sebagai wiraswasta 15 orang (20%) dan karyawan 14 orang (19%), 12 orang (16%) TNI/POLRI/TNI dan 6 orang (8%) dengan kategori profesi lain-lain.

### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden Pasar Tradisional Wonokromo**  
**Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Kurang dari Rp 500.000	22	29%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	25	34%
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	10	13%
4	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	9	12%
5	Lebih dari Rp 2.000.000	9	12%
	Total	75	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



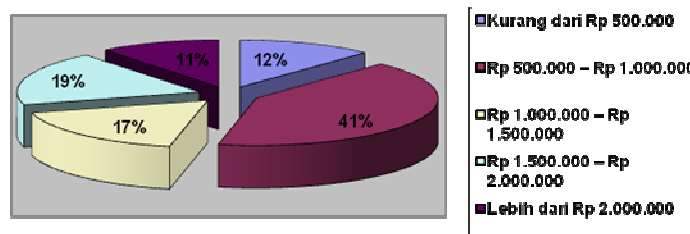
Berdasarkan tabel dan pie chart di atas dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan, terlihat konsumen yang datang atau belanja di pasar tradisional Wonokromo sebagian besar mempunyai pendapatan per bulan berkisar antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu 25 orang (33%), tingkatan kedua konsumen yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 500.000 yaitu 22 orang

(29%) Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tingkat menengah ke bawah cenderung lebih memilih berbelanja di pasar tradisional.

**Tabel 4.10**  
**Karakteristik Responden *Darmo Trade Center* (DTC)**  
**Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Kurang dari Rp 500.000	9	12%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	31	41%
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	13	17%
4	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	14	19%
5	Lebih dari Rp 2.000.000	8	11%
	Total	75	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan tabel dan pie chart di atas dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan, diketahui sebagian besar mempunyai pendapatan per bulan berkisar antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu 31 orang (41%), Angka tertinggi kedua yaitu konsumen yang mempunyai pendapatan Rp 1.500.000- Rp 2.000.000 sejumlah 14 orang (19%). Sedangkan sisanya, 13 orang (17%) mempunyai pendapatan Rp 1.000.000-Rp 1.500.000, 9 orang (12,%) dengan pendapatan lebih kurang dari Rp 500.000, dan 8 orang (11%) dengan pendapatan lebih dari Rp 2.000.000. Dengan data tersebut dapat kita lihat

perbedaan konsumen pasar tradisional Wonokromo dengan konsumen DTC dari karakteristik pendapatan.

#### 4.1.5 Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

##### 1. Variabel Kepribadian (X1)

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X1)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Kepribadian	X1.1	19	25,3	43	57,3	5	6,7	7	9,3	1	1,3
	X1.2	17	22,7	41	54,7	10	13,3	7	9,3	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) yaitu tingkat kegiatan atau aktivitas konsumen dalam variabel kepribadian yang diberikan kepada 75 responden pada pasar tradisional Wonokromo, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 43 orang (57,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 19 orang (25,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 5 orang (6,7%), tidak setuju yaitu 7 orang (9,3%) dan 1 orang (1,3%) dengan jawaban sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kegiatan atau aktivitas konsumen menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memilih tempat belanja.

Berdasarkan pertanyaan (X1.2) yaitu minat belanja dalam variabel kepribadian diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 41 orang (54,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 17

orang (22,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 10 orang (13,3%), tidak setuju yaitu 7 orang (9,3%) dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga bisa disimpulkan bahwa minat dan opini masyarakat sangat mempengaruhi dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X1)**  
***Darmo Trade Center (DTC)***

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Kepribadian	X1.1	17	22,7	48	64	9	12	1	1,3	-	-
	X1.2	22	29,3	42	56	7	9,3	4	5,3	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) yaitu tingkat kegiatan atau aktivitas konsumen dalam variabel kepribadian yang diberikan kepada 75 responden DTC, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 48 orang (64%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 17 orang (22,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 9 orang (12%), tidak setuju yaitu 1 orang (1,3%) dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X1.2) yaitu minat belanja dalam variabel kepribadian diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42 orang (56%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 22 orang (29,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 7

orang (9,3%), tidak setuju yaitu 4 orang (5,3%) dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari hasil jawaban responden baik konsumen pasar tradisional Wonokromo dan DTC sama-sama menjadikan kepribadian masing-masing yang diukur dengan tingkat kegiatan atau aktivitas dan minat mereka menjadi salah satu aspek atau faktor yang dipertimbangkan dalam memilih tempat belanja.

## 2. Variabel Usia (X2)

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X2)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Usia	X2.1	19	25,3	38	50,7	9	12	9	12	-	-
	X2.2	16	21,3	38	40	10	13,3	18	24	1	1,3

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X2.1) yaitu tingkat usia konsumen yang diberikan kepada 75 responden Pasar Tradisional Wonokromo, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 38 orang (50,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 19 orang (25,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 9 orang (12%), tidak setuju yaitu 9 orang (12%) dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.2) yaitu siklus hidup konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 38 orang (40%) dan angka

tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 18 orang (24%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 16 orang (21,3%), ragu-ragu yaitu 10 orang (13,3%) dan 1 orang (1,3%) responden menjawab sangat tidak setuju.

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X2)**  
***Darmo Trade Center (DTC)***

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Usia	X2.1	11	14,7	44	58,7	16	21,3	4	5,3	-	-
	X2.2	19	25,3	42	56	10	13,3	4	5,3	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X2.1) yaitu tingkat usia konsumen yang diberikan kepada 75 responden DTC, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 44 orang (58,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 16 orang (21,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 11 orang (14,7%), tidak setuju yaitu 4 orang (5,3%) dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.2) yaitu siklus hidup konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42 orang (56%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 19 orang (25,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 10 orang (13,3%), tidak setuju yaitu 4 orang (5,3%) dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkatan usia konsumen menjadi salah satu faktor yang yang dipertimbangkan konsumen pasar tradisional Wonokromo dan DTC. Dan jika dilihat dari hasil distribusi responden, dari kedua pusat perbelanjaan tersebut mayoritas konsumen yang datang adalah konsumen yang berusia antara 15-25 tahun.

### 3. Variabel Pekerjaan (X3)

**Tabel 4.15**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X3)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Pekerjaan	X3.1	32	42,7	30	40	8	10,7	5	6,7	-	-
	X3.2	15	20	36	48	17	22,7	7	9,3	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X3.1) yaitu jenis pekerjaan konsumen yang diberikan kepada 75 responden Pasar tradisional Wonokromo, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 30 orang (40%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 32 orang (42,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 8 orang (10,7%), tidak setuju yaitu 5 orang (6,7%) dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X3.2) yaitu waktu bekerja konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 36 orang (48%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 17 orang (22,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 15 orang (20%), tidak



setuju yaitu 7 orang (9,3%) dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

**Tabel 4.16**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X3)**  
*Darmo Trade Center (DTC)*

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Pekerjaan	X3.1	19	25,3	43	57,3	11	14,7	2	2,7	-	-
	X3.2	17	22,7	30	40	17	22,7	11	14,7	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X3.1) yaitu jenis pekerjaan konsumen yang diberikan kepada 75 responden DTC, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 43 orang (57,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 19 orang (25,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 11 orang (14,7%), tidak setuju yaitu 2 orang (2,7%) dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X3.2) yaitu waktu bekerja konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 30 orang (40%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 17 orang (22,7%), ragu-ragu 17 orang (22,7%), tidak setuju yaitu 11 orang (14,7%) dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam memilih tempat belanja.

#### 4. Variabel Kondisi Keuangan (X4)

**Tabel 4.17**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X4)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Kondisi	X4.1	34	45,3	37	49,3	1	1,3	3	4	-	-
Keuangan	X4.2	33	44	30	40	7	9,3	4	5,3	1	1,3

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) yaitu pendapatan konsumen yang diberikan kepada 75 responden Pasar tradisional Wonokromo, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 37 orang (49,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 34 orang (45,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 1 orang (1,3%), tidak setuju yaitu 3 orang (4%) dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.2) yaitu besar jumlah tabungan konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 33 orang (44%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 30 orang (40%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 7 orang (9,3%), tidak setuju yaitu 4 orang (5,3%) dan sangat tidak setuju yaitu 1 orang (1,3%).

**Tabel 4.18**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X4)**  
*Darmo Trade Center (DTC)*

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
<b>Kondisi</b>	<b>X4.1</b>	<b>33</b>	<b>44</b>	<b>39</b>	<b>52</b>	-	-	<b>3</b>	<b>4</b>	-	-
<b>Keuangan</b>	<b>X4.2</b>	<b>29</b>	<b>38,7</b>	<b>34</b>	<b>45,3</b>	<b>8</b>	<b>10,7</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1,3</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) yaitu pendapatan konsumen yang diberikan kepada 75 responden DTC, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 39 orang (52%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 33 orang (44%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 3 orang (4%), dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban ragu-ragu dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.2) yaitu besar jumlah tabungan konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 34 orang (45,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 29 orang (38,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 8 orang (10,7%), tidak setuju yaitu 3 orang (4%) dan sangat tidak setuju yaitu 1 orang (1,3%).

Sehingga dapat disimpulkan dari frekuensi jawaban baik konsumen pasar tradisional Wonokromo dan DTC, bahwa jumlah pendapatan dan besar tabungan tiap individu, menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam memilih tempat belanja.

## 5. Variabel Gaya Hidup (X5)

**Tabel 4.19**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X5)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Gaya hidup	X5.1	23	30,7	32	42,7	13	17,3	4	5,3	3	4
	X5.2	30	40	28	37,3	14	18,7	3	4	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X5.1) yaitu kebiasaan menghabiskan waktu konsumen yang diberikan kepada 75 responden pasar tradisional Wonokromo, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 32 orang (42,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 23 orang (30,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 13 orang (17,3%), tidak setuju yaitu 4 orang (5,3%), dan sangat tidak setuju yaitu 3 orang (4%).

Berdasarkan pertanyaan (X5.2) yaitu kebiasaan mengalokasikan uang konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 30 orang (40%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 28 orang (37,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 14 orang (18,7%), tidak setuju yaitu 3 orang (4%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

**Tabel 4.20**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X5)**  
**Darmo Trade Center (DTC)**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Gaya hidup	X5.1	19	25,3	37	49,3	13	17,3	5	6,7	1	1,3
	X5.2	13	17,3	44	58,7	14	18,7	4	5,3	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X5.1) yaitu kebiasaan menghabiskan waktu konsumen yang diberikan kepada 75 responden DTC, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 37 orang (49,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 19 orang (25,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 13 orang (17,3%), tidak setuju yaitu 5 orang (6,7%), dan sangat tidak setuju yaitu 1 orang (1,3%).

Berdasarkan pertanyaan (X5.2) yaitu kebiasaan mengalokasikan uang konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 44 orang (58,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 14 orang (18,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 13 orang (17,3%), tidak setuju yaitu 4 orang (5,3%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari hasil frekuensi jawaban konsumen pasar tradisional Wonokromo dan DTC, bahwa gaya hidup konsumen, baik konsumen pasar tradisional Wonokromo dan DTC menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam memilih tempat belanja.

## 6. Variabel Produk (X6)

**Tabel 4.21**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X6)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Produk	X6.1	27	36	39	52	7	9,3	2	2,7	-	-
	X6.2	14	18,7	33	44	14	18,7	13	17,3	1	1,3
	X6.3	7	9,3	29	38,7	20	26,7	19	25,3	-	-
	X6.4	10	13,3	27	36	14	18,7	22	29,3	2	2,7

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X6.1) yaitu variasi produk, yang diberikan kepada 75 responden pasar tradisional Wonokromo, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 39 orang (52%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 27 orang (36%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 7 orang (9,3%), tidak setuju yaitu 2 orang (2,7%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X6.2) yaitu kelengkapan produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 33 orang (44%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 14 orang (18,7%), ragu-ragu yaitu 14 orang (18,7%), tidak setuju yaitu 13 orang (17,3%) dan sangat tidak setuju yaitu 1 orang (1,3%)

Berdasarkan pertanyaan (X6.3) yaitu kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 29 orang (38,7%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 20 orang (26,7%) sedangkan sisanya yaitu

responden menjawab tidak setuju yaitu 19 orang (25,3%), sangat setuju yaitu 7 orang (9,3%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X6.4) yaitu ketersediaan barang diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 27 orang (36%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 22 orang (29,3%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 14 orang (18,7%), sangat setuju yaitu 10 orang (13,3%), dan 2 orang (2,7%) menjawab sangat tidak setuju.

**Tabel 4.22**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X6)**  
*Darmo Trade Center (DTC)*

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Produk	X6.1	26	34,7	39	52	5	6,7	5	6,7	-	-
	X6.2	26	34,7	33	44	12	16	4	5,3	-	-
	X6.3	15	20	35	46,7	21	28	4	5,3	-	-
	X6.4	13	17,3	29	38,7	27	36	6	8	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X6.1) yaitu variasi produk, yang diberikan kepada 75 responden DTC, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 39 orang (52%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 26 orang (34,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 5 orang (6,7%), tidak setuju yaitu 5 orang (6,7%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X6.2) yaitu kelengkapan produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 33 orang (44%), sedangkan



angka tertinggi kedua yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 26 orang (35,7%), dan sisanya menjawab ragu-ragu yaitu 12 orang (14%), tidak setuju yaitu 4 orang (5,3%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X6.3) yaitu kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 35 orang (46,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 21 orang (28%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 15 orang (20%), dan tidak setuju yaitu 4 orang (5,3%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X6.4) yaitu ketersediaan barang diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 29 orang (38,7%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 27 orang (36%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 13 orang (17,3%), tidak setuju yaitu 6 orang (8%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan pada pasar tradisional Wonokromo variasi, kelengkapan, kualitas dan ketersediaan produk dapat dinilai sudah cukup memadai akan tetapi masih perlu ditingkatkan, hal ini bisa dilihat dari jawaban responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju meskipun dalam angka kecil.

Sedangkan konsumen di DTC, variasi, kelengkapan, kualitas dan ketersediaan produk cukup tinggi dan dapat dinilai sudah memadai.

## 7. Variabel Harga (X7)

**Tabel 4.23**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X7)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Harga	X7.1	12	16	42	56	9	12	9	12	12	16
	X7.2	9	12	37	49,3	17	22,7	9	12	3	4
	X7.3	15	20	31	41,3	15	20	14	18,7	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X7.1) yaitu harga barang kompetitif yang diberikan kepada 75 responden pasar tradisional Wonokromo, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 42 orang (58%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju 12 orang (16%), sangat tidak setuju 12 orang (16%), ragu-ragu 9 orang (12%), dan tidak setuju yaitu 9 orang (12%).

Berdasarkan pertanyaan (X7.2) yaitu kesesuaian harga barang diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 37 orang (49,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 17 orang (22,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 9 orang (12%), tidak setuju yaitu 9 orang (12%), dan sangat tidak setuju yaitu 3 orang (4%).

Berdasarkan pertanyaan (X7.3) yaitu potongan harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 31 orang (41,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 15 orang (20%), ragu-ragu yaitu 15

orang (20%), tidak setuju yaitu 14 orang (18,7%), dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

**Tabel 4.24**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X7)**  
*Darmo Trade Center (DTC)*

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Harga	X7.1	17	22,7	36	48	18	24	4	5,3	-	-
	X7.2	20	26,7	34	45,3	19	25,3	2	2,7	-	-
	X7.3	21	28	26	34,7	16	21,3	9	12	3	4

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X7.1) yaitu harga barang kompetitif yang diberikan kepada 75 responden DTC, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 36 orang (48%), dan jawaban tertinggi kedua adalah ragu-ragu yaitu 18 orang (24%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju 17 orang (22,7%), tidak setuju 4 orang (5,3%), dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X7.2) yaitu kesesuaian harga barang diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 34 orang (45,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 20 orang (26,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 19 orang (25,3%), tidak setuju yaitu 2 orang (2,7%), dan tidak ada responden menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X7.3) yaitu potongan harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 26 orang (34,7%), dan angka tertinggi

kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 21 orang (28%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 16 orang (21,3%), tidak setuju yaitu 9 orang (12%), dan sangat tidak setuju yaitu 3 orang (4%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari segi harga barang, kesesuaian harga dan potongan harga pada pasar tradisional Wonokromo relatif terjangkau, bahkan menurut hasil interview banyak responden menjawab harga barang bisa murah karena kesepakatan harga bisa ditawar.

Sedangkan di DTC, harga barang juga relatif rendah dan terjangkau, akan tetapi perbedaannya di DTC harga barang tidak dapat ditawar.

#### 8. Variabel Lokasi (X8)

**Tabel 4.25**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X8)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Lokasi	X8.1	23	30,7	41	54,7	5	6,7	3	4	3	4
	X8.2	6	8	24	32	23	30,7	15	20	7	9,3

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X8.1) yaitu kemudahan mencapai lokasi/pasar yang diberikan kepada 75 responden pasar tradisional Wonokromo, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 41 orang (54,7%), dan jawaban tertinggi kedua adalah sangat setuju yaitu 23 orang (30,7%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu 5 orang (6,7%), tidak setuju 3 orang (4%), dan sangat tidak setuju yaitu 3 orang (4%).

Berdasarkan pertanyaan (X8.2) yaitu lokasi strategis diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 24 orang (32%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 23 orang (30,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 6 orang (8%), tidak setuju yaitu 15 orang (20%), dan sangat tidak setuju yaitu 7 orang (9,3%).

**Tabel 4.26**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X8)**  
*Darmo Trade Center (DTC)*

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Lokasi	X8.1	21	28	43	57,3	7	9,3	4	5,3	-	-
	X8.2	22	29,3	41	54,7	8	10,7	4	5,3	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X8.1) yaitu kemudahan mencapai lokasi/pasar yang diberikan kepada 75 responden DTC, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 43 orang (57,3%), dan jawaban tertinggi kedua adalah sangat setuju yaitu 21 orang (28%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu 7 orang (9,3%), tidak setuju 4 orang (5,3%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X8.2) yaitu lokasi strategis diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 41 orang (54,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 22 orang (29,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 8 orang (10,7%), tidak setuju yaitu 4 orang (5,3%), dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan baik dari jawaban responden pasar tradisional Wonokromo maupun responden DTC bahwa kemudahan mencapai lokasi/pasar dan lokasi pasar yang strategis cukup tinggi dan cukup mudah untuk karena lokasi bisa dicapai dengan berbagai alat transportasi.

### 9. Variabel Personalia (X9)

**Tabel 4.27**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X9)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Personalia	X9.1	5	6,7	27	36	20	26,7	20	26,7	3	4
	X9.2	3	4	22	29,3	21	28	19	25,3	10	13,3
	X9.3	4	5,3	26	34,7	24	32	19	25,3	2	2,7

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X9.1) yaitu keterampilan memperagakan barang yang diberikan kepada 75 responden pasar tradisional Wonokromo, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 27 orang (36%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju 5 orang (6,7%), ragu-ragu 20 orang (26,7%) tidak setuju 20 orang (26,7%), dan sangat tidak setuju 3 orang (4%).

Berdasarkan pertanyaan (X9.2) yaitu keramahan dan kesopanan penjual diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 22 orang (29,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 21 orang (28%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 3 orang (4%),

tidak setuju yaitu 19 orang (25,3%), dan sangat tidak setuju yaitu 10 orang (13,3%).

Berdasarkan pertanyaan (X9.3) yaitu layanan pengembalian barang diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 26 orang (34,7%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 24 orang (32%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 4 orang (5,3%), tidak setuju yaitu 19 orang (25,3%), dan sangat tidak setuju yaitu 2 orang (2,7%).

**Tabel 4.28**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X9)**  
*Darmo Trade Center (DTC)*

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Personalialia	X9.1	14	18,7	38	50,7	12	16	10	13,3	1	1,3
	X9.2	15	20	33	44	13	17,3	12	16	2	2,7
	X9.3	16	21,3	28	37,3	16	21,3	15	20	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X9.1) yaitu keterampilan memperagakan barang yang diberikan kepada 75 responden DTC, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 38 orang (50,7%), dan jawaban tertinggi kedua adalah sangat setuju yaitu 14 orang (18,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 12 orang (16%), tidak setuju 10 orang (13,3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1,3%).

Berdasarkan pertanyaan (X9.2) yaitu keramahan dan kesopanan penjual diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 33 orang (44%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 15 orang (20%),

sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 13 orang (17,3%), tidak setuju yaitu 12 orang (16%), dan sangat tidak setuju yaitu 2 orang (2,7%).

Berdasarkan pertanyaan (X9.3) yaitu layanan pengembalian barang diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 28 orang (37,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 16 orang (21,3%), ragu-ragu yaitu 16 orang (21,3%), tidak setuju yaitu 15 orang (20%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan pada pasar tradisional Wonokromo dari aspek keterampilan memperagakan barang, keramahan dan kesopanan penjual, dan layanan pengembalian barang di pasar tradisional Wonokromo cukup tinggi akan tetapi masih perlu peningkatan bisa dilihat jawaban tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu.

Sedangkan di DTC, pada aspek keterampilan memperagakan barang, keramahan penjual, dan layanan pengembalian barang dapat dinilai cukup tinggi.

#### 10. Variabel Promosi (X10)

**Tabel 4.29**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X10)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Promosi	X10.1	2	2,7	30	40	16	21,3	18	24	9	12
	X10.2	16	21,3	35	46,7	12	16	11	14,7	1	1,3
	X10.3	10	13,3	25	33,3	23	30,7	15	20	2	2,7

Sumber: Data primer yang diolah



Berdasarkan pertanyaan (X10.1) yaitu informasi (*Word of mouth*) yang diberikan kepada 75 responden pasar tradisional Wonokromo, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 30 orang (40%), dan jawaban tertinggi kedua adalah tidak setuju yaitu 18 orang (24%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 2 orang (2,7%), ragu-ragu yaitu 16 orang (21,3%) dan sangat tidak setuju 9 orang (12%).

Berdasarkan pertanyaan (X10.2) yaitu informasi brosur/pamflet diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 35 orang (46,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 16 orang (21,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 12 orang (16%), tidak setuju yaitu 11 orang (14,7%), dan sangat tidak setuju yaitu 1 orang (1,3%).

Berdasarkan pertanyaan (X10.3) yaitu dapat mencoba cara kerja barang diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 25 orang (33,3%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 23 orang (30,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 10 orang (13,3%), tidak setuju yaitu 15 Orang (20%) dan sangat tidak setuju yaitu 2 orang (2,7%).

**Tabel 4.30**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X10)**  
***Darmo Trade Center (DTC)***

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Promosi	X10.1	19	25,3	19	25,3	14	18,7	22	29,3	1	1,3
	X10.2	27	36	41	54,7	2	2,7	3	4	2	2,7
	X10.3	20	26,7	29	38,7	20	26,7	6	8	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X10.1) yaitu informasi (*Word of mouth*) yang diberikan kepada 75 responden DTC, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju yaitu 22 orang (29,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 19 orang (25,3%), setuju yaitu 19 orang (25,3%) ragu-ragu yaitu 14 orang (18,7%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1,3%).

Berdasarkan pertanyaan (X10.2) yaitu informasi brosur/pamflet diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 41 orang (54,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 27 orang (36%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 2 orang (2,7%), tidak setuju yaitu 3 orang (4%), dan sangat tidak setuju yaitu 2 orang (2,7%).

Berdasarkan pertanyaan (X10.3) yaitu dapat mencoba cara kerja barang diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 29 orang (38,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 20 orang (26,7%), ragu-ragu yaitu 20 orang (26,7%), tidak setuju yaitu 6 orang (8%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam aspek promosi, pasar tradisional Wonokromo cukup tinggi terutama promosi melalui *Word of mouth* dan perlu ditingkatkan. Sebaliknya berdasarkan hasil jawaban responden DTC, promosi melalui *word of mouth* kurang efektif sedangkan aspek promosi yang meliputi informasi melalui brosur/pamflet, dapat mencoba cara kerja barang dapat dinilai cukup tinggi.

## 11. Variabel Presentasi (X11)

**Tabel 4.31**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X11)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Presentasi	X11.1	2	2,7	19	25,3	22	29,3	18	24	14	18,7
	X11.2	4	5,3	14	18,7	21	28	19	25,3	17	22,7
	X11.3	3	4	17	22,7	20	26,7	20	26,7	15	20

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X11.1) yaitu ketenangan dan keamanan selama berbelanja yang diberikan kepada 75 responden pasar tradisional Wonokromo, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 22 orang (29,3%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 19 orang (25,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 2 orang (2,7%), tidak setuju yaitu 18 orang (24%) dan sangat tidak setuju 14 orang (18,7%).

Berdasarkan pertanyaan (X11.2) yaitu tata letak barang rapi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 21 orang (28%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 19 orang (25,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 4 orang (5,3%), setuju yaitu 14 orang (18,7%), dan sangat tidak setuju yaitu 17 orang (22,7%).

Berdasarkan pertanyaan (X11.3) yaitu suasana ruangan yang nyaman diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 20 orang (26,7%) dan tidak setuju yaitu 20 orang (26,7%), sedangkan sisanya yaitu

responden menjawab sangat setuju yaitu 3 orang (4%), setuju yaitu 17 orang (22,7%), dan sangat tidak setuju yaitu 15 orang (20%).

**Tabel 4.32**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (X11)**  
*Darmo Trade Center (DTC)*

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Presentasi	X11.1	10	13,3	36	48	12	16	9	12	8	10,7
	X11.2	12	16	30	40	9	12	20	26,7	4	5,3
	X11.3	10	13,3	32	42,7	9	12	20	26,7	4	5,3

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X11.1) yaitu ketenangan dan keamanan selama berbelanja yang diberikan kepada 75 responden DTC, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 36 orang (48%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 12 orang (16%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 10 orang (13,3%), tidak setuju yaitu 9 orang (12%) dan sangat tidak setuju 8 orang (10,7%).

Berdasarkan pertanyaan (X11.2) yaitu tata letak barang rapi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 30 orang (40%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 20 orang (26,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 12 orang (16%), ragu-ragu yaitu 12 orang (16%), dan sangat tidak setuju yaitu 4 orang (5,3%).

Berdasarkan pertanyaan (X11.2) yaitu suasana ruangan yang nyaman diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 32 orang (42,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 20 orang (26,7%),

sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 10 orang (13,3%), ragu-ragu yaitu 12 orang (16%), dan sangat tidak setuju yaitu 4 orang (5,3%).

Sehingga dapat kita simpulkan berdasarkan frekuensi jawaban responden pasar tradisional Wonokromo dari aspek presentasi yang meliputi ketenangan dan keamanan selama berbelanja, tata letak barang rapi, dan suasana ruangan yang nyaman dapat dinilai masih sangat kurang, karena bisa kita lihat mayoritas jawaban responden adalah ragu-ragu dan tidak setuju. Sebaliknya pada aspek ini DTC lebih unggul, melihat dari jawaban responden mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju.

**Tabel 4.33**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (Y)**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Perilaku belanja konsumen	Y	18	24	28	37,3	14	18,7	15	20	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, berdasarkan item pertanyaan (Y) perilaku belanja konsumen dalam memilih antara pasar tradisional dan pasar modern yang diberikan pada 75 responden pasar tradisional wonokromo, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 28 orang (37,3%) dan angka tertinggi kedua adalah sangat setuju yaitu 18 orang (24%), sedangkan sisanya responden menjawab ragu-ragu 14 orang (18,7%), tidak setuju 15 orang (20%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

**Tabel 4.34**  
**Distribusi Frekuensi Variabel (Y)**  
*Darmo Trade Center (DTC)*

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Perilaku belanja konsumen	Y	24	32	42	56	6	8	2	2,7	1	1,3

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, berdasarkan item pertanyaan (Y) perilaku belanja konsumen dalam memilih antara pasar tradisional dan pasar modern yang diberikan pada 75 responden DTC, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42 orang (56%) dan angka tertinggi kedua adalah sangat setuju yaitu 24 orang (32%), sedangkan sisanya responden menjawab ragu-ragu 6 orang (8%), tidak setuju 2 orang (2,7%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1,3%).

## 2.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003: 104), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:132), cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis dengan adanya pertanyaan yang valid atau

tidak, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien korelasi yang diperoleh 0,3 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan valid.

Sedangkan dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabelitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang akurat dan dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabelitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Crombach* guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha sebesar 0,6. (Umar, 2003:125). Pengujian reliabilitas bisa dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya akan disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.35**  
**Hasil Uji Validitas & Reliabelitas**  
**Pasar Tradisional Wonokromo**

Variabel	Item	Validitas		Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
		R	Sign			
Kepribadian (X1)	X1.1	0,864	0,000	Valid	0,634	Reliabel
	X1.2	0,847	0,000	Valid		
Usia (X2)	X2.1	0,839	0,000	Valid	0,662	Reliabel
	X2.2	0,893	0,000	Valid		
Pekerjaan (X3)	X3.1	0,864	0,000	Valid	0,659	Reliabel
	X3.2	0,862	0,000	Valid		
K. Keuangan (X4)	X4.1	0,824	0,000	Valid	0,644	Reliabel
	X4.2	0,898	0,000	Valid		
Gaya Hidup (X5)	X5.1	0,881	0,000	Valid	0,621	Reliabel
	X5.2	0,824	0,000	Valid		
Produk (X6)	X6.1	0,668	0,000	Valid	0,618	Reliabel
	X6.2	0,727	0,000	Valid		Reliabel
	X6.3	0,698	0,000	Valid		Reliabel
	X6.4	0,665	0,000	Valid		Reliabel
Harga (X7)	X7.1	0,757	0,000	Valid	0,624	Reliabel
	X7.2	0,757	0,000	Valid		
	X7.3	0,754	0,000	Valid		
Lokasi (X8)	X8.1	0,839	0,000	Valid	0,648	Reliabel
	X8.2	0,883	0,000	Valid		
Personalia (X9)	X9.1	0,800	0,000	Valid	0,647	Reliabel
	X9.2	0,829	0,000	Valid		
	X9.3	0,660	0,000	Valid		
Promosi (X10)	X10.1	0,814	0,000	Valid	0,610	Reliabel
	X10.2	0,645	0,000	Valid		
	X10.3	0,784	0,000	Valid		
Personalia Presentasi (X11)	X11.1	0,907	0,000	Valid	0,922	Reliabel
	X11.2	0,937	0,000	Valid		
	X11.3	0,946	0,000	Valid		
Perilaku belanja konsumen dalam memilih pasar tradisional dan pasar modern (Y)	Y	1,000	0,000	Valid	1,000	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel yang diteliti pada konsumen pasar tradisional Wonokromo



mempunyai nilai korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000 dan *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa dari kesemua item pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti dapat dinyatakan valid dan reliable.

**Tabel 4.36**  
**Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**  
**DTC (*darmo trade center*)**

Variabel	Item	Validitas		Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
		R	Sign			
Kepribadian (X1)	X1.1	0,829	0,000	Valid	0,641	Reliabel
	X1.2	0,890	0,000	Valid		
Usia (X2)	X2.1	0,843	0,000	Valid	0,618	Reliabel
	X2.2	0,859	0,000	Valid		
Pekerjaan (X3)	X3.1	0,551	0,000	Valid	0,663	Reliabel
	X3.2	0,808	0,000	Valid		
K. Keuangan (X4)	X4.1	0,809	0,000	Valid	0,602	Reliabel
	X4.2	0,885	0,000	Valid		
Gaya Hidup (X5)	X5.1	0,644	0,000	Valid	0,617	Reliabel
	X5.2	0,525	0,000	Valid		
Produk (X6)	X6.1	0,729	0,000	Valid	0,769	Reliabel
	X6.2	0,777	0,000	Valid		
	X6.3	0,782	0,000	Valid		
	X6.4	0,786	0,000	Valid		
Harga (X7)	X7.1	0,730	0,000	Valid	0,620	Reliabel
	X7.2	0,759	0,000	Valid		
	X7.3	0,792	0,000	Valid		
Lokasi (X8)	X8.1	0,844	0,000	Valid	0,610	Reliabel
	X8.2	0,852	0,000	Valid		
Personalialia	X9.1	0,767	0,000	Valid	0,631	Reliabel
	X9.2	0,838	0,000	Valid		
	X9.3	0,672	0,000	Valid		
Promosi (X10)	X10.1	0,781	0,000	Valid	0,621	Reliabel
	X10.2	0,705	0,000	Valid		
	X10.3	0,792	0,000	Valid		
Presentasi (X11)	X11.1	0,754	0,000	Valid	0,817	Reliabel
	X11.2	0,906	0,000	Valid		
	X11.3	0,908	0,000	Valid		
Perilaku belanja konsumen dalam	Y	1,000	0,000	Valid	1,000	Reliabel

memilih pasar tradisional dan pasar modern (Y)						
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari item-item pertanyaan yang ada dari sekian variabel yang diteliti pada konsumen DTC (*darmo trade center*) mempunyai nilai ( $r$ ) lebih dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel.

#### 4.2.1 Analisis Faktor

Pada dasarnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam *retail mix* yang menjadi pertimbangan konsumen khususnya dalam pengambilan keputusan memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern.

Tujuan ini dicapai dengan menganalisis fakto-faktor terhadap sub variabel-sub variabel yang dicerminkan dalam butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Melalui uji validitas dan reliabelitas pada kuesioner, dihasilkan kesimpulan bahwa 29 sub variabel keseluruhannya merupakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel, sehingga keseluruhan sub variabel yang diikuti sertakan dalam analisis faktor.

a. Hasil Analisis Faktor (Data Konsumen DTC)

**Tabel 4.37**  
**Communalities**

	Initial	Extraction
Kepribadian	1.000	.505
Usia	1.000	.707
Pekerjaan	1.000	.430
Kondisi keuangan	1.000	.468
Gaya hidup	1.000	.615
Produk	1.000	.807
Harga	1.000	.416
Lokasi	1.000	.575
Personalia	1.000	.450
Promosi	1.000	.627
Presentasi	1.000	.551

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

Dari hasil pengolahan data pada tabel *communalities*, angka pada kolom ekstraksi menunjukkan seberapa besar faktor yang terbentuk dapat menerangkan varian suatu variabel. Pada variabel kepribadian terdapat angka 0,505, berarti sebesar 5,5% varian variabel kepribadian dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel usia sebesar 0,707, variabel pekerjaan sebesar 0,430 dan demikian seterusnya pada variabel-variabel lainnya.

**Tabel 4.38**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.615	32.863	32.863	3.615	32.863	32.863
2	1.363	12.389	45.252	1.363	12.389	45.252
3	1.174	10.670	55.922	1.174	10.670	55.922
4	.926	8.421	64.343			
5	.885	8.049	72.392			
6	.829	7.539	79.931			
7	.719	6.534	86.465			

8	.525	4.775	91.241		
9	.396	3.602	94.843		
10	.362	3.291	98.134		
11	.205	1.866	100.000		

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

Pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa dari penyeleksian variabel diperoleh hasil bahwa ada 11 variabel yang digunakan dalam analisis faktor. Pada kolom *Extraction Sums of Squared Loading* terdapat 3 baris angka. Jika dari 11 variabel dijadikan 1 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 11 variabel sebesar 32.863%. Persentase ini diperoleh dari  $3.615/11 \times 100\% = 32.863\%$ .

Jika 11 variabel tersebut dijadikan 2 faktor, maka faktor 1 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen variabel 1 sebesar 32.862 % dan faktor 2 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen faktor 2 sebesar 12.389 %.

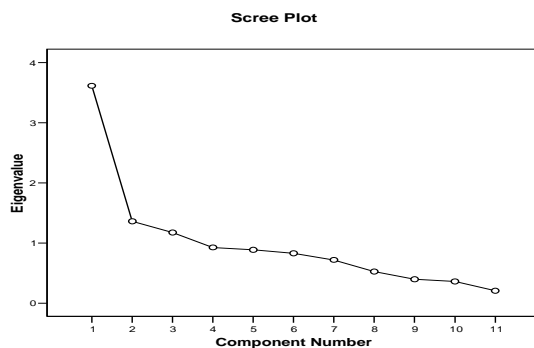
Dan jika 11 variabel tersebut dijadikan 3 faktor, maka faktor 1 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen variabel 1 sebesar 32.862 % dan faktor 2 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen faktor 2 sebesar 12.389 % dan faktor 3 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen faktor 3 sebesar 10.670 %.

Jadi, jumlah total varian yang dapat dijelaskan oleh 3 faktor yang terbentuk adalah sebesar 55.922 %.

Pada bagian *initial Eigenvalues* di kolom total, ada 3 angka yang nilainya lebih besar dari 1. Hal ini berarti ada 3 faktor yang terbentuk karena banyaknya

angka dengan nilai di atas 1 yang digunakan untuk menghitung faktor yang terbentuk.

### 1. Scree Plots



Dari gambar scree plot di atas yang diperoleh dari hasil pengolahan data yang ada untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk, diambil sejumlah garis pertama yang mempunyai slop dengan kemiringan yang hampir sama.

Pada scree plot terdapat 10 garis yang menghubungkan 11 titik. Terlihat hanya ada tiga garis yang mempunyai kemiringan slop yang hampir sama yaitu garis kedua dan ketiga, sehingga ada 2 faktor yang terbentuk. Setelah itu garis yang terbentuk mempunyai slop yang berbeda.

**Tabel 4.39**  
**Component Matrik (a)**

Variabel	Component		
	1	2	3
Kepribadian	.314	.070	.634
Usia	.755	-.327	-.174
Pekerjaan	.525	-.302	.252
Kondisi keuangan	.518	-.234	.380
Gaya hidup	.772	-.035	.137
Produk	.844	-.263	-.156
Harga	.617	.144	-.117
Lokasi	.188	.582	.449
Personalia	.463	.240	-.422
Promosi	.611	.395	-.312
Presentasi	.299	.679	.012

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 3 components extracted.

Dari output bagian *Total Variance Explained* dan *Scree Plot* diperoleh hasil bahwa ada 3 faktor yang terbentuk untuk mereduksi dari 11 variabel. Pada tabel tersebut terdapat 3 komponen. Angka yang ada merupakan factor loading yang menunjukkan faktor korelasi antara suatu variabel dengan variabel yang terbentuk.

Pada variabel kepribadian, korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,314, korelasi dengan faktor 2 adalah 0,070, dan korelasi dengan faktor 3 adalah 0,634. Pada variabel usia korelasi dengan faktor 1 adalah 0,755, dengan faktor 2 adalah -0,327 dan dengan faktor 3 adalah -0,174. Pada variabel pekerjaan korelasi dengan faktor 1 adalah 0,525, dengan faktor 2 adalah -0,302 dan dengan faktor 3 adalah 0,252. Pada variabel kondisi keuangan korelasi dengan faktor 1 adalah 0,518, dengan faktor 2 adalah -0,234 dan dengan faktor 3 adalah 0,380. Pada variabel gaya hidup korelasi dengan faktor 1 adalah 0,772, dengan faktor 2 adalah -0,035 dan dengan faktor 3 adalah 0,137. Pada variabel produk korelasi dengan faktor 1 adalah 0,844, dengan faktor 2 adalah -0,263 dan dengan faktor 3 adalah -0,158. Pada variabel harga korelasi dengan faktor 1 adalah 0,617, dengan faktor 2 adalah 0,144 dan dengan faktor 3 adalah -0,117. Pada variabel lokasi korelasi dengan faktor 1 adalah 0,188, dengan faktor 2 adalah 0,582 dan dengan faktor 3 adalah 0,449. Pada faktor personalia korelasi dengan faktor 1 adalah 0,463, dengan faktor 2 adalah 0,240 dan dengan faktor 3 adalah -0,422. Pada variabel promosi korelasi dengan faktor 1 adalah 0,611, dengan faktor 2 adalah 0,395 dan dengan faktor 3 adalah -0,312. Sedangkan pada variabel presentasi korelasi

dengan faktor 1 adalah 00,299, dengan variabel 2 adalah 0,679 dan dengan faktor 3 adalah 0,012.

### **Analisis Faktor Dengan Rotasi**

Dari hasil pemilihan analisis faktor dengan metode ekstraksi tampak bahwa masih terdapat beberapa variabel yang belum dapat dimasukkan dalam satu faktor tertentu, sehingga perlu untuk menganalisis faktor dengan rotasi. Hasilnya akan ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.40**  
**Rotated Component Matrix(a)**

Variabel	Component		
	1	2	3
Kepribadian	.468	-.167	.508
Usia	.659	.456	-.253
Pekerjaan	.654	.050	.012
Kondisi keuangan	.668	-.006	.144
Gaya hidup	.655	.397	.170
Produk	.702	.530	-.182
Harga	.341	.534	.117
Lokasi	.035	.089	.752
Personalialia	.048	.669	-.032
Promosi	.127	.762	.176
Presentasi	-.115	.479	.555

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 13 iterations.

**Tabel 4.41**  
**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	.751	.646	.138
2	-.508	.431	.746
3	.422	-.630	.652

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Setelah dilakukan rotasi, terlihat jelas variabel yang masuk dalam suatu faktor.**

**1. Variabel kepribadian**

Korelasi variabel kepribadian dengan faktor 1 adalah 0,468, dengan faktor 2 adalah -0,167 dan dengan faktor 3 adalah 0.508. Dengan demikian variabel kepribadian masuk dalam faktor 3.

**2. Variabel usia**

Korelasi variabel usia dengan faktor 1 adalah 0,659, dengan faktor 2 adalah 0,456 dan dengan faktor 3 adalah -0,253. Dengan demikian variabel usia masuk dalam faktor 1.

**3. Variabel pekerjaan**

Korelasi variabel pekerjaan dengan faktor 1 adalah 0,654, dengan faktor 2 adalah 0,050 dan dengan faktor 3 adalah 0,012. Dengan demikian variabel pekerjaan masuk pada faktor 1.

**4. Variabel kondisi keuangan**

Korelasi variabel kondisi keuangan dengan faktor 1 adalah 0,668, dengan faktor 2 adalah -0.006 dan dengan faktor 3 adalah 0,144. Dengan demikian variabel kondisi keuangan masuk pada faktor 1.

**5. Variabel gaya hidup**

Korelasi variabel gaya hidup dengan faktor 1 adalah 0,655, dengan faktor 2 adalah 0,397 dan dengan faktor 3 adalah 0,170. Dengan demikian variabel gaya hidup masuk pada faktor 1.



**Variabel produk**

Korelasi variabel produk dengan faktor 1 adalah 0,702, dengan faktor 2 adalah 0,530 dan dengan faktor 3 adalah -0,182. Dengan demikian variabel produk masuk pada faktor 1.

**7. Variabel harga**

Korelasi variabel harga dengan faktor 1 adalah 0,341, dengan faktor 2 adalah 0,534 dan dengan faktor 3 adalah 0,117. Dengan demikian variabel harga masuk pada faktor 2.

**8. Variabel lokasi**

Korelasi variabel lokasi dengan faktor 1 adalah 0,035, dengan faktor 2 adalah 0,089 dan dengan faktor 3 adalah 0,752. Dengan demikian variabel lokasi masuk pada faktor 3.

**9. Variabel personalia**

Korelasi variabel personalia dengan faktor 1 adalah 0,048, dengan faktor 2 adalah 0,669 dan dengan faktor 3 adalah -0,032. Dengan demikian variabel personalia masuk pada faktor 2.

**10 Variabel Promosi**

Korelasi variabel promosi dengan faktor 1 adalah 0,127, dengan faktor 2 adalah 0,762 dan dengan faktor 3 adalah 0,176. Dengan demikian variabel promosi masuk pada faktor 2.

**11. Variabel presentasi**

Korelasi variabel presentasi dengan faktor 1 adalah -0,115, dengan faktor 2 adalah 0,479 dan dengan faktor 3 adalah 0,555. Dengan demikian variabel presentasi masuk pada faktor 3.

Dari hasil rotasi dapat disimpulkan bahwa 11 variabel tersebut dapat direduksi menjadi 3 faktor yaitu:

1. Faktor 1 meliputi variabel usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup dan produk.

Ini bisa dinamakan faktor pribadi. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang merubah perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja karena faktor pribadi mereka sehari-hari.

**Interpretasi variabel:** Oleh karena korelasi antara variabel faktor 1 adalah positif, semakin baik atau tinggi kepribadian konsumen, semakin merubah perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja.

2. Faktor 2 meliputi variabel harga, personalia dan promosi.

Ini bisa dinamakan faktor internal perusahaan. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang merubah perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja karena faktor internal perusahaan.

**Interpretasi variabel:** Oleh karena korelasi antara variabel faktor 2 adalah positif, semakin murah harga produk, bagus dalam pelayanan dan gencar dalam promosi pada konsumen, semakin merubah perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja.

3. Faktor 3 meliputi variabel kepribadian, lokasi, dan presentasi

Ini bisa dinamakan faktor keunggulan. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang merubah perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja karena faktor keunggulan bagi diri konsumen dan keunggulan pada perusahaannya.

**Interpretasi variabel:** Oleh karena korelasi antara variabel faktor 3 adalah positif, semakin kuat kepribadian konsumen, semakin strategis lokasi perusahaan dan semakin nyaman suasana toko, maka semakin merubah perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja.

## 2. Hasil Analisis Faktor (Data Konsumen Pasar Tradisional Wonokromo)

Setelah dilakukan pengolahan data pada tabel *Anti-Image Matrices*, pada bagian Anti-image Correlation, dari 11 variabel yang diteliti hanya sebagian variabel yang mempunyai nilai besaran MSA variabel lebih besar dari 0,5, yang artinya dari 11 variabel yang diteliti hanya beberapa variabel saja yang masuk kriteria atau layak untuk diikuti sertakan dalam analisis faktor. Variabel-variabel yang mempunyai nilai MSA <0,5 diantaranya; variabel kepribadian, usia, pekerjaan, kondisi keuangan, dan gaya hidup. Sedangkan sisanya yaitu variabel produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi mempunyai nilai MSA > 0,5 dan dapat dinyatakan layak untuk diikutsertakan dalam analisis faktor.

**Tabel 4.42**  
**Communalities**

	Initial	Extraction
Produk	1.000	.757
Harga	1.000	.657
Lokasi	1.000	.643
Personalia	1.000	.610
Promosi	1.000	.572
Presentasi	1.000	.730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari hasil pengolahan data pada tabel communalities, angka pada kolom ekstraktion menunjukkan seberapa besar faktor yang terbentuk dapat menerangkan varian suatu variabel. Pada variabel produk terdapat angka 0,757, berarti sebesar 75,7% varian variabel produk dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel harga sebesar 0,657, variabel lokasi sebesar 0,643, variabel personalia sebesar 0,610, variabel promosi sebesar 0,572 dan variabel presentasi sebesar 0,730.

**Tabel 4.43**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.773	46.220	46.220	2.773	46.220	46.220
2	1.195	19.917	66.137	1.195	19.917	66.137
3	.602	10.031	76.168			
4	.555	9.253	85.420			
5	.515	8.587	94.007			
6	.360	5.993	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

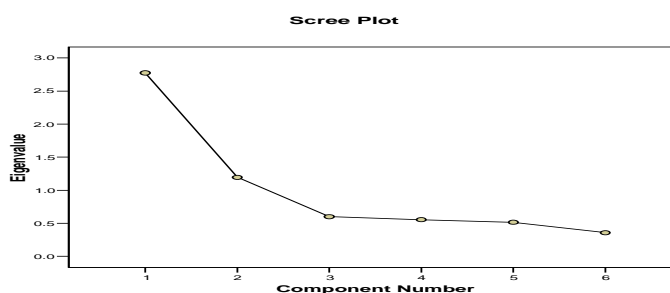
Pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa dari penyeleksian variabel diperoleh hasil bahwa ada dari 6 variabel yang digunakan dalam analisis faktor. Pada kolom *Extraction Sums of Squared Loading* terdapat 2 baris angka. Jika dari 6 variabel dijadikan 1 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 6 variabel sebesar 46.220%. Persentase ini diperoleh dari  $2.773/6 \times 100\% = 46.220\%$ .

Jika 6 variabel tersebut dijadikan 2 faktor, maka faktor 1 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen variabel 1 sebesar 46.220 % dan faktor 2 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen faktor 2 sebesar 19.917 %.

Jadi, jumlah total varian yang dapat dijelaskan oleh 2 faktor yang terbentuk adalah sebesar 66.137 %.

Pada bagian *initial Eigenvalues* di kolom total, ada 2 angka yang nilainya lebih besar dari 1. Hal ini berarti ada 2 faktor yang terbentuk karena banyaknya angka dengan nilai di atas 1 yang digunakan untuk menghitung faktor yang terbentuk.

#### a. Scree Plot



Untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk, diambil sejumlah garis pertama yang mempunyai slop dengan kemiringan yang hampir sama.

Pada scree plot terdapat 5 garis yang menghubungkan 6 titik. Terlihat hanya ada dua garis yang mempunyai kemiringan slop yang hampir sama yaitu garis kedua dan ketiga, sehingga ada 2 faktor yang terbentuk. Setelah itu garis yang terbentuk mempunyai slop yang berbeda.

**Tabel 4.44**  
**Component Matrix (a)**

	Component	
	1	2
Produk	.429	.757
Harga	.585	-.561
Lokasi	.710	-.373
Personalia	.707	.331
Promosi	.739	-.159
Presentasi	.835	.181

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 2 components extracted.

Dari output bagian total variance explained dan scree plot diperoleh hasil bahwa ada 2 faktor yang terbentuk untuk mereduksi 6 variabel. Pada tabel component matrix terdapat dua komponen. Angka yang ada merupakan faktor loading yang menunjukkan korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk.

Pada variabel produk, korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,429 dan korelasi dengan faktor 2 adalah 0,757. Pada variabel harga korelasi dengan faktor 1 adalah 0,585 dan dengan faktor 2 adalah -0,561. Pada variabel lokasi korelasi dengan faktor 1 adalah 0,710 dan dengan faktor 2 adalah -0,373. Pada variabel personalia korelasi dengan faktor 1 adalah 0,707 dan dengan faktor 2 adalah 0,331. Pada variabel promosi korelasi dengan faktor 1 adalah 0,739 dan dengan faktor 2 adalah -0,159.

Sedangkan pada variabel presentasi korelasi dengan faktor 1 adalah 0,835 dan dengan faktor 2 adalah 0,181.

Jika diperhatikan, ada beberapa faktor loading di mana nilai pada suatu faktor dengan faktor yang lain tidak berbeda jauh, maka hal ini dianggap perlu untuk dilakukan analisis rotasi faktor.

### Analisis Faktor dengan Rotasi

**Tabel 4.45**  
**Rotated Component Matrix(a)**

	Component	
	1	2
Produk	-.147	.858
Harga	.808	-.064
Lokasi	.785	.161
Personalia	.338	.704
Promosi	.673	.345
Presentasi	.532	.668

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 3 iterations.

**Tabel 4.46**  
**Component Transformation Matrix**

Component	1	2
1	.774	.633
2	-.633	.774

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Setelah dilakukan rotasi, terlihat jelas variabel yang masuk dalam suatu faktor.**

#### 1. Variabel produk

Korelasi variabel produk dengan faktor 1 adalah -0,147 dan dengan faktor 2 adalah 0,858. Dengan demikian variabel produk masuk pada faktor 2.

## **2. Variabel harga**

Korelasi variabel harga dengan faktor 1 adalah 0,808 dan dengan faktor 2 adalah -0,064. Dengan demikian variabel produk masuk pada faktor 1.

## **3. Variabel lokasi**

Korelasi variabel lokasi dengan faktor 1 adalah 0,785 dan dengan faktor 2 adalah 0,161. Dengan demikian variabel lokasi masuk pada faktor 1.

## **4. Variabel personalia**

Korelasi variabel personalia dengan faktor 1 adalah 0,338 dan dengan faktor 2 adalah 0,704. Dengan demikian variabel personalia masuk pada faktor 2.

## **5. Variabel promosi**

Korelasi variabel promosi dengan faktor 1 adalah 0,673 dan dengan faktor 2 adalah 0,345. Dengan demikian variabel personalia masuk pada faktor 1.

## **6. Variabel presentasi**

Korelasi variabel presentasi dengan faktor 1 adalah 0,532 dan dengan faktor 2 adalah 0,668. Dengan demikian variabel personalia masuk pada faktor 2.

Dari hasil rotasi dapat disimpulkan bahwa 6 variabel tersebut dapat direduksi menjadi 2 faktor yaitu:

1. Faktor 1 meliputi variabel harga, lokasi, dan promosi



Ini bisa dinamakan fakto internal. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang merubah perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja karena faktor internal tempat belanja.

**Interpretasi variabel:** Oleh karena korelasi antara variabel faktor 1 adalah positif, semakin murah harga produk, lokasi strategis dan gencar dalam promosi pada konsumen, semakin merubah perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja.

2. Faktor 2 meliputi produk, personalia, dan presentasi

Ini bisa dinamakan faktor keunggulan. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang merubah perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja karena faktor keunggulan tempat belanja.

**Interpretasi variabel:** Oleh karena korelasi antara variabel faktor 2 adalah positif, semakin bagus kualitas dan semakin banyak kuantitas produk, bagus dalam pelayanan, suasana ruangan yang nyaman akan semakin merubah perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja.

#### 4.2.2 Analisis Uji Beda

Banyaknya data atau subjek (N) masing-masing untuk konsumen pasar tradisional Wonokromo sebanyak 75 orang dan konsumen DTC 75 orang. Rata-rata (*mean*) dari data responden pasar tradisional Wonokromo adalah 103,09 dan DTC adalah 112,11, simpangan baku (*standard deviation*) untuk pasar tradisional Wonokromo adalah 10,527 dan untuk DTC adalah 11,507, sedangkan standard

error mean pasar tradisional Wonokromo adalah 1,216 dan untuk DTC adalah 1,329

### **Analisis menggunakan F test**

#### **Hipotesis:**

Ho = Kedua varians populasi adalah identik (varian populasi konsumen pada pasar tradisional Wonokromo dan DTC sama-sama mempertimbangkan faktor-faktor pribadi dan faktor *retail mix* dalam memilih tempat belanja)

Ha = Kedua varians populasi adalah tidak identik (varian populasi konsumen pada pasar tradisional Wonokromo dan DTC berbeda dalam mempertimbangkan faktor-faktor pribadi dan faktor retail mix dalam memilih tempat belanja).

Berdasarkan data tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (p-value) dengan galatnya.

*Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima*

*Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak*

Pada lampiran 9 terlihat F hitung perilaku belanja konsumen dengan *equal variance assumed* adalah 1.182 dengan probabilitas 0,279. Karena probabilitas > 0,05, maka Ho diterima, atau kedua varians adalah sama.

Karena tidak ada perbedaan yang nyata dari kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi (test untuk Equality of Means) menggunakan t test dengan dasar diasumsikan kedua varians sama.

Berdasarkan data yang ada maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi dengan galatnya.

Pada lampiran 9 terlihat bahwa  $t$  hitung dengan equal variance assumed (diasumsikan kedua varians sama atau menggunakan pooled variance  $t$  test) adalah 5.005 dengan signifikansi 0,000, karena signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian berarti faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen pasar tradisional Wonokromo dan DTC adalah berbeda. Sedangkan jika dilihat dari perbedaan rata-rata (*means difference*) faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah 9.013.

Berdasarkan rata-rata perilaku belanja konsumen, dimana konsumen DTC sebesar 112.11 dan konsumen pasar tradisional Wonokromo adalah 103.09, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen DTC lebih banyak atau beragam dalam memilih tempat belanja dari pada faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen pasar tradisional Wonokromo dalam memilih tempat belanja.

Berdasarkan keterangan 95% confidence interval of means dan kolom Equal variance assumed didapat angka sebagai berikut:

1. Lower (perbedaan rata-rata bagian bawah) adalah 5.455
2. Upper (perbedaan rata-rata bagian atas) adalah 12.572

Hal ini berarti perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen keduanya (pasar tradisional Wonokromo dan DTC) dalam memilih tempat belanja berkisar 5.455 sampai 12.257, dengan perbedaan rata-rata 9,013.

Jadi bisa disimpulkan berdasarkan hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen pasar tradisional Wonokromo dan DTC. Sehingga didapatkan hasil

bahwa konsumen DTC lebih banyak pertimbangan dalam memilih tempat belanja dari pada konsumen pasar tradisional Wonokromo.

### 4.2.3 Interpretasi Marketing Dalam Islam

Dalam kehidupan ini manusia memiliki keragaman kepribadian yang menjadi ciri masing-masing pribadi. Dari keanekaragaman kepribadian itulah kita dapat menilai antara manusia satu dengan manusia yang lain.

Manusia sebagai makhluk hidup diciptakan dengan berbagai macam perbedaan dan persamaannya. Manusia dilahirkan dengan jenis dan kepribadian yang berbeda. Ada manusia yang bersifat pemarah, ada manusia yang memiliki sifat pendiam, dan lain sebagainya. Setiap manusia memiliki ciri-ciri yang berbeda baik secara fisik maupun psikis

Jadi apabila kita implementasikan dalam perilaku konsumen dalam berbelanja, tidak mengherankan kalau kita melihat perilaku konsumen yang berbelanja berbeda-beda baik dalam hal memilih barang dan kebutuhannya maupun memilih tempat di mana ia akan berbelanja. karena masing-masing individu mempunyai hak bebas dalam memilih sehingga hal ini akan menjadi sebuah peluang besar bagi masing-masing manajemen perusahaan untuk menarik minat pembeli atau konsumen.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan antara dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak menjual dan tidak membeli barang yang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun di akhirat. Akan tetapi

perbauran budaya materialisme, utilitarianisme, dan hedonisme di negara Muslim telah menimbulkan perubahan perilaku yang sangat luar biasa pada umat Islam. Dorongan untuk hidup bebas sudah tentu memaksa mereka menibobokan kesadarannya pada ajaran agama.

Pada prinsipnya sesuatu yang baik atau yang benar selalu akan menarik bagi manusia, sebab fitrah manusia itu cenderung pada kebaikan dan kebenaran. (*Islamic Business strategy for entrepreneurship*, 2006:67). Daya tarik perusahaan islami paling tidak terkait pada tiga hal, yaitu;

1. Kesesuaian seluruh proses dan sistem perusahaan dengan syariah Islam
2. Daya tarik pelayanan yang diberikan oleh segenap insan perusahaan
3. Tampilan performa perusahaan, baik interior maupun eksteriornya.

Salah satu aspek yang sangat menarik adalah petunjuk dalam Al-Quran mengenai etika marketing (pemasaran). Dikatakan demikian karena di samping persyaratan horizontal (kemanusiaan), ia juga mensyaratkan fungsi vertikal (spiritual). Pada dasarnya dalam Islam sendiri tidak ada larangan bagi penjual untuk mendirikan supermarket, hypermarket ataupun yang lainnya. Selama mereka mengikuti kaidah jual beli sesuai syariat Islam maka selama itu pula mereka boleh melakukan usahanya. Islam mengatur hanya sebatas cara mekanisme atau cara menjalankan usahanya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

3. Dari hasil rotasi dengan metode analisis faktor data responden *Darmo Trade Center* (DTC) dapat disimpulkan bahwa 11 variabel tersebut dapat direduksi menjadi 3 faktor yaitu; (a) Faktor 1 meliputi variabel usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup dan produk. (b) Faktor 2 meliputi variabel harga, personalia dan promosi. (c) Faktor 3 meliputi variabel kepribadian, lokasi, dan presentasi. Faktor-faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen DTC diantaranya adalah faktor produk, lokasi dan promosi. Sedangkan hasil rotasi dengan metode analisis faktor data responden pasar tradisional Wonokromo dapat disimpulkan bahwa 6 variabel tersebut dapat direduksi menjadi 2 faktor yaitu: (a) Faktor 1 meliputi variabel harga, lokasi, dan promosi. (b) Faktor 2 meliputi produk, personalia, dan presentasi. Faktor-faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen pasar tradisional Wonokromo diantaranya adalah faktor produk, harga dan lokasi.
4. Hasil analisis data yang diolah dengan analisis *independent sample t-test* (Uji Beda) dihasilkan bahwa Berdasarkan rata-rata perilaku belanja konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen DTC dan pasar tradisional Wonokromo lebih

banyak atau beragam dalam memilih tempat belanja dari pada faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen pasar tradisional Wonokromo dalam memilih tempat belanja.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen *Darmo Trade Center* (DTC) dan konsumen pasar tradisional Wonokromo. Maka, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen *Darmo Trade Center* (DTC) dan pasar tradisional Wonokromo selaku produsen hendaknya memperhatikan secara seksama dan meningkatkan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat belanja terutama dalam aspek-aspek yang paling dominan dipertimbangkan dari masing-masing konsumen kedua pusat perbelanjaan tersebut. Dan khususnya bagi pasar tradisional Wonokromo untuk mencari dan menciptakan suasana pasar yang tidak dirasakan konsumen ketika mereka berbelanja di pasar modern misalnya mengkondisikan pasar sesuai dengan budaya pada wilayah atau daerah setempat yaitu budaya atau ciri khas budaya Jawa.
2. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*; Jilid dua. Terjemahan: PT. INDEKS: Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi VI. PT. Rineka Cipta : Jakarta
- Indriantoro & Supomo, 1999, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Jakarta: BPFE
- Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006: 53-64*  
*Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*  
<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>.  
 (Tanggal 22-10-2009)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Yogyakarta
- Kinnear, Thomas & Taylor, James. 1987. *Riset Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Masyhuri, dan M Zainiuddin. 2008. *Metodologi Penelitian; Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, PT. Refika Aditama: Bandung
- Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran; Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks
- Prasetijo, Ristiany & Lhalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI
- Singarimbun, Massri dan Effendi Sofyan. 1989. *Metodologi Penelitian Bisnis Survey*. Alfabeta: Bandung
- Sugiono. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfa Betha: Bandung
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh. PT. INDEKS: Jakarta
- Segaf, Al-Djufri, Salim. 2006. *Islamic Business Strategy for Entrepreneurship; Bagaimana Menciptakan dan Membangun Usaha yang Islami*, Jakarta: Lini Zikrul Media Intelektual

- Sujana, Asep. 2005. *Paradigma Baru Dalam; Manajemen Ritel Modern*, GRAHA ILMU: Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Lani, James, 2009, *Independen Samples t-test*. Statisticssolution.blogspot.com
- Tika, Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Umar, Husein, 2001, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teses Bisnis*, Edisi baru, Cetakan keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Whidya Utami, Christina, 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*, Edisi revisi, Jakarta: PT. Indeks
- Whidya Utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat: Jakarta
- Widjajakusuma, muhammad karebet, 2002, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta Gema Insani Press
- Anonymous: [http://digilib.petra.ac.id/-wonokromo\\_dtc-chapter2.pdf](http://digilib.petra.ac.id/-wonokromo_dtc-chapter2.pdf) (diakses tanggal 03-12-2009)
- Anonymous: [http://digilib.petra.ac.id/pasar\\_tradisional-chapter4.pdf](http://digilib.petra.ac.id/pasar_tradisional-chapter4.pdf) (Diakses tanggal 03-12-2009)
- Anonymous: [Http://www.darmotradercenter.com/jiunkpe/s1/eman/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-31403011-8395-wonokromo\\_dtc-chapter4.pdf](Http://www.darmotradercenter.com/jiunkpe/s1/eman/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-31403011-8395-wonokromo_dtc-chapter4.pdf) Diakses tanggal 03-12-2009)
- Anonymous: [Http://www.darmotradercenter.com/jiunkpe/s1/eman/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-31403011-8395-wonokromo\\_dtc-chapter4.pdf](Http://www.darmotradercenter.com/jiunkpe/s1/eman/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-31403011-8395-wonokromo_dtc-chapter4.pdf) (diakses tanggal 22-10-2009)
- Anonymous: [Http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/mpar/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-35402004-4519-tempat\\_belanja-chapter2.pdf](Http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/mpar/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-35402004-4519-tempat_belanja-chapter2.pdf) (diakses tanggal 17-10-2009)
- Anonymous: [Http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/mpar/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-35402004-4519-tempat\\_belanja-chapter2.pdf](Http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/mpar/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-35402004-4519-tempat_belanja-chapter2.pdf)
- Anonymous: [Http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/mpar/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-35402004-4519-tempat\\_belanja-chapter2.pdf](Http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/mpar/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-35402004-4519-tempat_belanja-chapter2.pdf)

## LAMPIRAN 1

### OUTPUT VALIDITAS DTC

#### Correlations

		Kepribadian
X1.1	Pearson Correla	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X1.2	Pearson Correla	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

#### Correlations

		Usia
X2.1	Pearson Correlat	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X2.2	Pearson Correlat	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

#### Correlations

		Pekerjaan
X3.1	Pearson Correla	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X3.2	Pearson Correla	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

#### Correlations

		Kondisi keuangan
X4.1	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X4.2	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

#### Correlations

		Gaya hidup
X5.1	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X5.2	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

#### Correlations

		Produk
X6.1	Pearson Correlatio	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X6.2	Pearson Correlatio	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X6.3	Pearson Correlatio	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X6.4	Pearson Correlatio	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Harga
X7.1	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X7.2	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X7.3	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Promosi
X10.1	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X10.2	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X10.3	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Lokasi
X8.1	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X8.2	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Presentasi
X11.1	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X11.2	Pearson Correlation	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X11.3	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Personalia
X9.1	Pearson Correla	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X9.2	Pearson Correla	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X9.3	Pearson Correla	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Y1.1
Y	Pearson Correlation	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## LAMPIRAN 2 OUTPUT VALIDITAS PASAR

### Correlations

		Kepribadian
X1.1	Pearson Correla	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X1.2	Pearson Correla	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

### Correlations

		Usia
X2.1	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X2.2	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

### Correlations

		Pekerjaan
X3.1	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X3.2	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

### Correlations

		Kondisi keuangan
X4.1	Pearson Correla	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X4.2	Pearson Correla	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

### Correlations

		Gaya hidup
X5.1	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X5.2	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

### Correlations

		Produk
X6.1	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X6.2	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X6.3	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X6.4	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Harga
X7.1	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X7.2	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X7.3	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Promosi
X10.1	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X10.2	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X10.3	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Lokasi
X8.1	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X8.2	Pearson Correlation	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Presentasi
X11.1	Pearson Correlation	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X11.2	Pearson Correlation	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X11.3	Pearson Correlation	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Personalia
X9.1	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X9.2	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X9.3	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

		Y1.1
Y	Pearson Correlation	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.
	N	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**LAMPIRAN 3**  
**OUTPUT RELIABELITAS**  
**DTC**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.641	.650	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.618	.619	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.663	.668	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.602	.613	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.617	.618	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.769	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.620	.645	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.610	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.631	.632	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.621	.641	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.817	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1.000	1.000	2

## LAMPIRAN 4 OUTPUT RELIABELITAS PASAR

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.634	.634	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.662	.670	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.659	.659	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.644	.659	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.621	.628	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.618	.637	4



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.624	.626	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1.000	1.000	2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.648	.653	2

## LAMPIRAN 5 DISTRIBUSI FREKUENSI DTC

**X1.1**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Valid Tidak Sesuai	1	1.3	1.3	1.3
Ragu-ragu	9	12.0	12.0	13.3
Setuju	48	64.0	64.0	77.3
Sangat Setuju	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.647	.642	3

**X1.2**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Valid Tidak Sesuai	4	5.3	5.3	5.3
Ragu-ragu	7	9.3	9.3	14.7
Setuju	42	56.0	56.0	70.7
Sangat Setuju	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.607	3

**X2.1**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Valid Tidak Sesuai	4	5.3	5.3	5.3
Ragu-ragu	16	21.3	21.3	26.7
Setuju	44	58.7	58.7	85.3
Sangat Setuju	11	14.7	14.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.922	3

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Ragu-ragu	10	13.3	13.3	18.7
Setuju	42	56.0	56.0	74.7
Sangat setuju	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	3	4.0	4.0	5.3
Ragu-ragu	8	10.7	10.7	16.0
Setuju	34	45.3	45.3	61.3
Sangat setuju	29	38.7	38.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Ragu-ragu	11	14.7	14.7	17.4
Setuju	43	57.3	57.3	74.7
Sangat setuju	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	5	6.7	6.7	8.0
Ragu-ragu	13	17.3	17.3	25.3
Setuju	37	49.3	49.3	74.7
Sangat setuju	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	14.7	14.7	14.7
Ragu-ragu	17	22.7	22.7	37.4
Setuju	30	40.0	40.0	77.4
Sangat setuju	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Ragu-ragu	14	18.7	18.7	24.0
Setuju	44	58.7	58.7	82.7
Sangat setuju	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0
Setuju	39	52.0	52.0	56.0
Sangat setuju	33	44.0	44.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X6.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	6.7	6.7	6.7
Ragu-ragu	5	6.7	6.7	13.3
Setuju	39	52.0	52.0	65.3
Sangat setuju	26	34.7	34.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X6.2**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Ragu-ragu	12	16.0	16.0	21.3
Setuju	33	44.0	44.0	65.3
Sangat setuju	26	34.7	34.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X7.2**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Ragu-ragu	19	25.3	25.3	28.0
Setuju	34	45.3	45.3	73.3
Sangat setuju	20	26.7	26.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X6.3**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Ragu-ragu	21	28.0	28.0	33.3
Setuju	35	46.7	46.7	80.0
Sangat setuju	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X7.3**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	9	12.0	12.0	16.0
Ragu-ragu	16	21.3	21.3	37.3
Setuju	26	34.7	34.7	72.0
Sangat setuju	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X6.4**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	8.0	8.0	8.0
Ragu-ragu	27	36.0	36.0	44.0
Setuju	29	38.7	38.7	82.7
Sangat setuju	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X8.1**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Ragu-ragu	7	9.3	9.3	14.7
Setuju	43	57.3	57.3	72.0
Sangat setuju	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X7.1**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Ragu-ragu	18	24.0	24.0	29.3
Setuju	36	48.0	48.0	77.3
Sangat setuju	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X8.2**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Ragu-ragu	8	10.7	10.7	16.0
Setuju	41	54.7	54.7	70.7
Sangat setuju	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X9.1**

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif	Persentase Kumulatif
Valid Sangat tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	10	13.3	13.3	14.7
Ragu-ragu	12	16.0	16.0	30.7
Setuju	38	50.7	50.7	81.3
Sangat setuju	14	18.7	18.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X10.2**

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif	Persentase Kumulatif
Valid Sangat tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	3	4.0	4.0	6.7
Ragu-ragu	2	2.7	2.7	9.3
Setuju	41	54.7	54.7	64.0
Sangat setuju	27	36.0	36.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X9.2**

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif	Persentase Kumulatif
Valid Sangat tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	12	16.0	16.0	18.7
Ragu-ragu	13	17.3	17.3	36.0
Setuju	33	44.0	44.0	80.0
Sangat setuju	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X10.3**

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif	Persentase Kumulatif
Valid Tidak Setuju	6	8.0	8.0	8.0
Ragu-ragu	20	26.7	26.7	34.7
Setuju	29	38.7	38.7	73.3
Sangat setuju	20	26.7	26.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Y****X9.3**

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif	Persentase Kumulatif
Valid Tidak Setuju	15	20.0	20.0	20.0
Ragu-ragu	16	21.3	21.3	41.3
Setuju	28	37.3	37.3	78.7
Sangat setuju	16	21.3	21.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif	Persentase Kumulatif
Valid Sangat tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	2	2.7	2.7	4.0
Ragu-ragu	6	8.0	8.0	12.0
Setuju	42	56.0	56.0	68.0
Sangat setuju	24	32.0	32.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X10.1**

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif	Persentase Kumulatif
Valid Sangat tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	22	29.3	29.3	30.7
Ragu-ragu	14	18.7	18.7	49.3
Setuju	19	25.3	25.3	74.7
Sangat setuju	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X11.1**

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif	Persentase Kumulatif
Valid Sangat tidak Setuju	8	10.7	10.7	10.7
Tidak Setuju	9	12.0	12.0	22.7
Ragu-ragu	12	16.0	16.0	38.7
Setuju	36	48.0	48.0	86.7
Sangat setuju	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X11.2**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Validasi Sangat tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Tidak Setuju	20	26.7	26.7	32.0
Ragu-ragu	9	12.0	12.0	44.0
Setuju	30	40.0	40.0	84.0
Sangat setuju	12	16.0	16.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.1**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Validasi Tidak Setuju	9	12.0	12.0	12.0
Ragu-ragu	9	12.0	12.0	24.0
Setuju	38	50.7	50.7	74.7
Sangat setuju	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X11.3**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Validasi Sangat tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Tidak Setuju	20	26.7	26.7	32.0
Ragu-ragu	9	12.0	12.0	44.0
Setuju	32	42.7	42.7	86.7
Sangat setuju	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Validasi Sangat tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	18	24.0	24.0	25.3
Ragu-ragu	10	13.3	13.3	38.7
Setuju	30	40.0	40.0	78.7
Sangat setuju	16	21.3	21.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 6 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PASAR

**X1.1**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Validasi Sangat tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	7	9.3	9.3	10.7
Ragu-ragu	5	6.7	6.7	17.3
Setuju	43	57.3	57.3	74.7
Sangat setuju	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X3.1**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Validasi Tidak Setuju	5	6.7	6.7	6.7
Ragu-ragu	8	10.7	10.7	17.3
Setuju	30	40.0	40.0	57.3
Sangat setuju	32	42.7	42.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Validasi Tidak Setuju	7	9.3	9.3	9.3
Ragu-ragu	10	13.3	13.3	22.7
Setuju	41	54.7	54.7	77.3
Sangat setuju	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Validasi Tidak Setuju	7	9.3	9.3	9.3
Ragu-ragu	17	22.7	22.7	32.0
Setuju	36	48.0	48.0	80.0
Sangat setuju	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X4.1**

	Frekuensi	Persentase	Nilai Persepsi	Persentase Persepsi	Persentase Kumulatif
Vali Tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0	4.0
Ragu-ragu	1	1.3	1.3	5.3	5.3
Setuju	37	49.3	49.3	54.7	54.7
Sangat Setuju	34	45.3	45.3	100.0	100.0
Total	75	100.0	100.0		

**X6.1**

	Frekuensi	Persentase	Nilai Persepsi	Persentase Persepsi	Persentase Kumulatif
Vali Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7	2.7
Ragu-ragu	7	9.3	9.3	12.0	12.0
Setuju	39	52.0	52.0	64.0	64.0
Sangat Setuju	27	36.0	36.0	100.0	100.0
Total	75	100.0	100.0		

**X4.2**

	Frekuensi	Persentase	Nilai Persepsi	Persentase Persepsi	Persentase Kumulatif
Vali Sangat tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	4	5.3	5.3	6.6	6.6
Ragu-ragu	7	9.3	9.3	16.0	16.0
Setuju	30	40.0	40.0	56.0	56.0
Sangat Setuju	33	44.0	44.0	100.0	100.0
Total	75	100.0	100.0		

**X6.2**

	Frekuensi	Persentase	Nilai Persepsi	Persentase Persepsi	Persentase Kumulatif
Vali Sangat tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	13	17.3	17.3	18.7	18.7
Ragu-ragu	14	18.7	18.7	37.3	37.3
Setuju	33	44.0	44.0	81.3	81.3
Sangat Setuju	14	18.7	18.7	100.0	100.0
Total	75	100.0	100.0		

**X5.1**

	Frekuensi	Persentase	Nilai Persepsi	Persentase Persepsi	Persentase Kumulatif
Vali Sangat tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	4	5.3	5.3	9.3	9.3
Ragu-ragu	13	17.3	17.3	26.7	26.7
Setuju	32	42.7	42.7	69.3	69.3
Sangat Setuju	23	30.7	30.7	100.0	100.0
Total	75	100.0	100.0		

**X6.3**

	Frekuensi	Persentase	Nilai Persepsi	Persentase Persepsi	Persentase Kumulatif
Vali Tidak Setuju	19	25.3	25.3	25.3	25.3
Ragu-ragu	20	26.7	26.7	52.0	52.0
Setuju	29	38.7	38.7	90.7	90.7
Sangat Setuju	7	9.3	9.3	100.0	100.0
Total	75	100.0	100.0		

**X5.2**

	Frekuensi	Persentase	Nilai Persepsi	Persentase Persepsi	Persentase Kumulatif
Vali Tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0	4.0
Ragu-ragu	14	18.7	18.7	22.7	22.7
Setuju	28	37.3	37.3	60.0	60.0
Sangat Setuju	30	40.0	40.0	100.0	100.0
Total	75	100.0	100.0		

**X6.4**

	Frekuensi	Persentase	Nilai Persepsi	Persentase Persepsi	Persentase Kumulatif
Vali Sangat tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	22	29.3	29.3	32.0	32.0
Ragu-ragu	14	18.7	18.7	50.7	50.7
Setuju	27	36.0	36.0	86.7	86.7
Sangat Setuju	10	13.3	13.3	100.0	100.0
Total	75	100.0	100.0		

**X7.1**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Vali Tidak Setuju	12	16.0	16.0	16.0
Ragu-ragu	9	12.0	12.0	28.0
Setuju	42	56.0	56.0	84.0
Sangat setuju	12	16.0	16.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X7.2**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Vali Sangat tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	9	12.0	12.0	16.0
Ragu-ragu	17	22.7	22.7	38.7
Setuju	37	49.3	49.3	88.0
Sangat setuju	9	12.0	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X7.3**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Vali Tidak Setuju	14	18.7	18.7	18.7
Ragu-ragu	15	20.0	20.0	38.7
Setuju	31	41.3	41.3	80.0
Sangat setuju	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X8.1**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Vali Sangat tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	3	4.0	4.0	8.0
Ragu-ragu	5	6.7	6.7	14.7
Setuju	41	54.7	54.7	69.3
Sangat setuju	23	30.7	30.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X8.2**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Vali Sangat tidak Setuju	7	9.3	9.3	9.3
Tidak Setuju	15	20.0	20.0	29.3
Ragu-ragu	23	30.7	30.7	60.0
Setuju	24	32.0	32.0	92.0
Sangat setuju	6	8.0	8.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X9.1**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Vali Sangat tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	20	26.7	26.7	30.7
Ragu-ragu	20	26.7	26.7	57.3
Setuju	27	36.0	36.0	93.3
Sangat setuju	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X9.2**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Vali Sangat tidak Setuju	10	13.3	13.3	13.3
Tidak Setuju	19	25.3	25.3	38.7
Ragu-ragu	21	28.0	28.0	66.7
Setuju	22	29.3	29.3	96.0
Sangat setuju	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X9.3**

	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif	Persentase kumulatif
Vali Sangat tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	19	25.3	25.3	28.0
Ragu-ragu	24	32.0	32.0	60.0
Setuju	26	34.7	34.7	94.7
Sangat setuju	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X10.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali Sangat tidak Setuju	9	12.0	12.0	12.0
Tidak Setuju	18	24.0	24.0	36.0
Ragu-ragu	16	21.3	21.3	57.3
Setuju	30	40.0	40.0	97.3
Sangat setuju	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X11.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali Sangat tidak Setuju	17	22.7	22.7	22.7
Tidak Setuju	19	25.3	25.3	48.0
Ragu-ragu	21	28.0	28.0	76.0
Setuju	14	18.7	18.7	94.7
Sangat setuju	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X10.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali Sangat tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	11	14.7	14.7	16.0
Ragu-ragu	12	16.0	16.0	32.0
Setuju	35	46.7	46.7	78.7
Sangat setuju	16	21.3	21.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	20.0	20.0	20.0
Ragu-ragu	14	18.7	18.7	38.7
Setuju	28	37.3	37.3	76.0
Sangat setuju	18	24.0	24.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X10.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali Sangat tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	15	20.0	20.0	22.7
Ragu-ragu	23	30.7	30.7	53.3
Setuju	25	33.3	33.3	86.7
Sangat setuju	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X11.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali Sangat tidak Setuju	14	18.7	18.7	18.7
Tidak Setuju	18	24.0	24.0	42.7
Ragu-ragu	22	29.3	29.3	72.0
Setuju	19	25.3	25.3	97.3
Sangat setuju	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

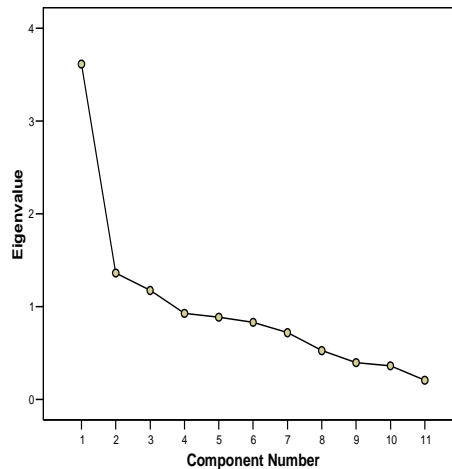
## LAMPIRAN 7 ANALISIS FAKTOR DTC

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy.		.752
Bartlett's Test of Sphericity	df	17.532
	Sig.	.000



Scree Plot

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Kepribadian	.314	.070	.634
Usia	.755	-.327	-.174
Pekerjaan	.525	-.302	.252
Kondisi keuangan	.518	-.234	.380
Gaya hidup	.772	-.035	.137
Produk	.844	-.263	-.156
Harga	.617	.144	-.117
Lokasi	.188	.582	.449
Personalia	.463	.240	-.422
Promosi	.611	.395	-.312
Presentasi	.299	.679	.012

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Kepribadian	.468	-.167	.508
Usia	.659	.456	-.253
Pekerjaan	.654	.050	.012
Kondisi keuangan	.668	-.006	.144
Gaya hidup	.655	.397	.170
Produk	.702	.530	-.182
Harga	.341	.534	.117
Lokasi	.035	.089	.752
Personalia	.048	.669	-.032
Promosi	.127	.762	.176
Presentasi	-.115	.479	.555

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.751	.646	.138
2	-.508	.431	.746
3	.422	-.630	.652

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## LAMPIRAN 8

### ANALISIS FAKTOR PASAR

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy.	.773
Bartlett's Test (Approx. Chi-Square)	12.737
Sphericity df	15
Sig.	.000

#### Component Matrix

	Component	
	1	2
Produk	.429	.757
Harga	.585	-.561
Lokasi	.710	-.373
Personalia	.707	.331
Promosi	.739	-.159
Presentasi	.835	.181

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 2 components extracted.

#### Communalities

	Initial	Extraction
Produk	1.000	.757
Harga	1.000	.657
Lokasi	1.000	.643
Personalia	1.000	.610
Promosi	1.000	.572
Presentasi	1.000	.730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

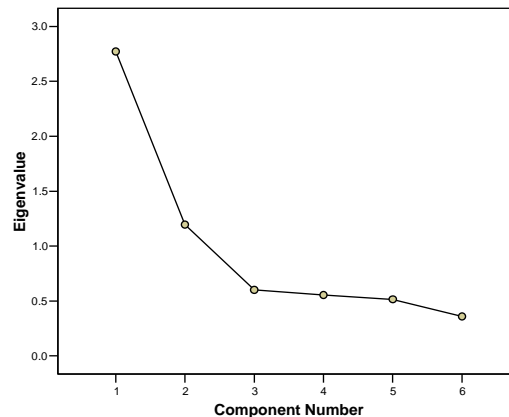
#### Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Produk	-.147	.858
Harga	.808	-.064
Lokasi	.785	.161
Personalia	.338	.704
Promosi	.673	.345
Presentasi	.532	.668

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Scree Plot



#### Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.774	.633
2	-.633	.774

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



## Anti-image Matrices

	Kepribadian	Usia	Pekerjaan	Kondisi keuangan	Gaya hidup	Produk	Harga	Lokasi	Personalia	Promosi	Presentasi	
Anti-image Covarian	Kepribadian	.896	.016	-.130	-.075	-.067	-.006	.014	-.058	-.030	.050	-.092
	Usia	.016	.377	-.002	.031	-.128	-.202	-.018	.091	.010	.041	-.028
	Pekerjaan	-.130	-.002	.751	-.068	.013	-.097	-.130	-.019	.084	-.039	.088
	Kondisi keuangan	-.075	.031	-.068	.707	-.174	-.087	.124	-.067	.084	-.089	.094
	Gaya hidup	-.067	-.128	.013	-.174	.506	-.039	-.068	-.116	-.009	-.048	-.045
	Produk	-.006	-.202	-.097	-.087	-.039	.310	-.088	.035	-.097	-.048	.018
	Harga	.014	-.018	-.130	.124	-.068	-.088	.683	-.113	-.002	-.080	-.052
	Lokasi	-.058	.091	-.019	-.067	-.116	.035	-.113	.844	-.114	.067	-.144
	Personalia	-.030	.010	.084	.084	-.009	-.097	-.002	-.114	.723	-.242	.132
	Promosi	.050	.041	-.039	-.089	-.048	-.048	-.080	.067	-.242	.596	-.258
	Presentasi	-.092	-.028	.088	.094	-.045	.018	-.052	-.144	.132	-.258	.762
Anti-image Correlatic	Kepribadian	.772 <sup>a</sup>	.028	-.158	-.094	-.100	-.011	.017	-.066	-.037	.068	-.112
	Usia	.028	.746 <sup>a</sup>	-.004	.060	-.294	-.590	-.035	.162	.020	.086	-.052
	Pekerjaan	-.158	-.004	.819 <sup>a</sup>	-.094	.021	-.201	-.181	-.024	.114	-.058	.116
	Kondisi keuangan	-.094	.060	-.094	.732 <sup>a</sup>	-.290	-.186	.179	-.087	.117	-.137	.128
	Gaya hidup	-.100	-.294	.021	-.290	.848 <sup>a</sup>	-.098	-.115	-.177	-.015	-.088	-.072
	Produk	-.011	-.590	-.201	-.186	-.098	.769 <sup>a</sup>	-.190	.069	-.204	-.111	.038
	Harga	.017	-.035	-.181	.179	-.115	-.190	.843 <sup>a</sup>	-.149	-.003	-.125	-.072
	Lokasi	-.066	.162	-.024	-.087	-.177	.069	-.149	.506 <sup>a</sup>	-.146	.095	-.180
	Personalia	-.037	.020	.114	.117	-.015	-.204	-.003	-.146	.664 <sup>a</sup>	-.368	.177
	Promosi	.068	.086	-.058	-.137	-.088	-.111	-.125	.095	-.368	.715 <sup>a</sup>	-.382
	Presentasi	-.112	-.052	.116	.128	-.072	.038	-.072	-.180	.177	-.382	.535 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.615	32.863	32.863	3.615	32.863	32.863	2.599	23.631	23.631
2	1.363	12.389	45.252	1.363	12.389	45.252	2.227	20.242	43.873
3	1.174	10.670	55.922	1.174	10.670	55.922	1.325	12.050	55.922
4	.926	8.421	64.343						
5	.885	8.049	72.392						
6	.829	7.539	79.931						
7	.719	6.534	86.465						
8	.525	4.775	91.241						
9	.396	3.602	94.843						
10	.362	3.291	98.134						
11	.205	1.866	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Anti-image Matrices**

		Produk	Harga	Lokasi	Personalia	Promosi	Presentasi
Anti-image Covariance	Produk	.776	.136	.052	-.136	-.021	-.176
	Harga	.136	.732	-.186	-.062	-.117	-.056
	Lokasi	.052	-.186	.629	.017	-.147	-.164
	Personalia	-.136	-.062	.017	.643	-.076	-.204
	Promosi	-.021	-.117	-.147	-.076	.657	-.122
	Presentasi	-.176	-.056	-.164	-.204	-.122	.485
Anti-image Correlation	Produk	.674 <sup>a</sup>	.180	.075	-.193	-.029	-.286
	Harga	.180	.773 <sup>a</sup>	-.273	-.090	-.168	-.094
	Lokasi	.075	-.273	.772 <sup>a</sup>	.027	-.229	-.297
	Personalia	-.193	-.090	.027	.791 <sup>a</sup>	-.118	-.366
	Promosi	-.029	-.168	-.229	-.118	.846 <sup>a</sup>	-.216
	Presentasi	-.286	-.094	-.297	-.366	-.216	.749 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.773	46.220	46.220	2.773	46.220	46.220	2.141	35.686	35.686
2	1.195	19.917	66.137	1.195	19.917	66.137	1.827	30.451	66.137
3	.602	10.031	76.168						
4	.555	9.253	85.420						
5	.515	8.587	94.007						
6	.360	5.993	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## LAMPIRAN 9

## T-Test

## Group Statistics

	Faktor-faktor	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perilaku belanja	DTC	75	112.11	11.507	1.329
	Pasar	75	103.09	10.527	1.216

## 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
Perilaku belanja	Equal variances assumed	1.182	.279	5.005	148	.000	9.013	1.801	5.455	12.572
	Equal variances not assumed			5.005	146.841	.000	9.013	1.801	5.454	12.572





## KUESIONER

Kepada yang Terhormat

Bapak/ Ibu/ Saudara/i Konsumen Pasar Tradisional Wonokromo

Di tempat

Dalam rangka mencari dan menyaring data untuk penelitian yang berjudul "*Analisis Aksibilitas Konsumen pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern*" (Studi komparasi pada pasar tradisional Wonokromo dan DTC), maka kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi angket ini dengan lengkap dan sejujurnya.

Angket ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu kami akan merahasiakan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I kami sampaikan banyak terima kasih.

Tertanda Peneliti

Husnul Chotimah

(06610084)

## KUESIONER

Kepada yang Terhormat

Bapak/ Ibu/ Saudara/I konsumen DTC (*Darmo Trade Center*)

Di tempat

Dalam rangka mencari dan menyaring data untuk penelitian yang berjudul "*Analisis Aksibilitas Konsumen pada pasar tradisional dan pasar modern*" (Studi komparasi pada pasar tradisional Wonokromo dan DTC), maka kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi angket ini dengan lengkap dan sejujurnya.

Angket ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu kami akan merahasiakan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I kami sampaikan banyak terima kasih.

Tertanda Peneliti

Husnul Chotimah

(06610084)

### A. Identitas Responden

1. Nama.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin      a. Laki-laki                      b. Perempuan
3. Usia.....Tahun
4. Pendidikan Terakhir
  - a. SMU/SMK                      c. Sarjana
  - b. Akademi                      d. Pasca Sarjana
5. Pekerjaan/profesi anda saat ini
  - a. PNS/POLRI/TNI                      d. Pelajar/mahasiswa
  - b. Wiraswasta                      e. Lain-lain (sebutkan)
  - c. Karyawan
6. Pendapatan rata-rata /bulan
  - a. Kurang dari Rp 500.000,-                      d. Rp 1.500.000,- sampai  
2.000.000,-
  - b. Rp 500. 000,- sampai Rp 1.000.000,-                      e. Lebih dari 2.000.000,-
  - c. Rp 1.000.000,- sampai Rp 1.500.000,-

### B. Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara/i silahkan membaca daftar pertanyaan yang ada di dalam tabel, kemudian silahkan menjawab sesuai pertanyaan yang ada dengan memberi tanda (√ ) pada kolom jawaban yang telah disediakan

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat tidak setuju

RR : Ragu-ragu

### A. Identitas Responden

1. Nama.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin    a. Laki-laki                      b. Perempuan
3. Usia.....Tahun
4. Pendidikan Terakhir
  - a. SMU/SMK                                      c. Sarjana
  - b. Akademi                                      d. Pasca Sarjana
5. Pekerjaan/profesi anda saat ini
  - a. PNS/POLRI/TNI                              d. Pelajar/mahasiswa
  - b. Wiraswasta                                      e. Lain-lain (sebutkan)
  - c. Karyawan
6. Pendapatan rata-rata /bulan
  - d. Kurang dari Rp 500.000,-                      d. Rp 1.500.000,- sampai  
2.000.000,-
  - e. Rp 500. 000,- sampai Rp 1.000.000,-    e. Lebih dari 2.000.000,-
  - f. Rp 1.000.000,- sampai Rp 1.500.000,-

### B. Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara/i silahkan membaca daftar pertanyaan yang ada di dalam tabel, kemudian silahkan menjawab sesuai pertanyaan yang ada dengan memberi tanda (√ ) pada kolom jawaban yang telah disediakan

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat tidak setuju

RR : Ragu-ragu



**X1 = Kepribadian**

No	INDIKATOR	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Tingkat kegiatan/ aktivitas pada diri seseorang berpengaruh terhadap perilaku belanjanya dan dalam memilih tempat dimana ia akan belanja					
2	Minat belanja seseorang berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat dimana ia akan belanja					

**X2 = Usia**

3	Usia seseorang berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanjanya					
4	Tahapan siklus kehidupan seseorang berpengaruh terhadap pemilihan tempat belanja					

**X3 = Pekerjaan**

5	Jenis pekerjaan berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja					
6	jam kerja seseorang berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat dimana ia akan belanja					

**X4 = Kondisi Keuangan**

7	Pendapatan berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat dimana ia akan belanja					
8	Jumlah atau besarnya tabungan berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat di mana ia akan belanja					

**X5 = Gaya Hidup**

9	Cara/kebiasaan menghabiskan waktu berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja					
10	Cara/kebiasaan mengalokasikan uang pada diri seseorang berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja					

**X6 = Produk**

11	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena banyaknya variasi atau jenis barang yang disediakan.					
12	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena banyaknya ukuran jenis barang dan merk yang disediakan.					
13	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena kualitas barang yang dijual.					
14	Saya memilih DTC ( <i>darmo trade center</i> ) karena barang yang saya butuhkan selalu tersedia					

**X7 = Harga**

15	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena harga barang bersaing atau kompetitif.					
----	--	--	--	--	--	--

16	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena harga yang ada sesuai dengan kualitas barang					
17	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena potongan harga untuk pembelian barang dalam jumlah tertentu.					

**X8 = Lokasi**

18	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena mudah untuk datang ke pasar atau dekat dengan tempat tinggal dan sarana transportasi.					
19	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena tempat parkir yang disediakan sangat nyaman, luas dan strategis.					

**X9 = Personalia**

20	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena keterampilan dalam memperagakan kegunaan barang dipasar ini sangat baik.					
21	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena sikap penjual atau karyawan sangat ramah.					
22	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena toko memberikan jaminan pengembalian barang					

**X10 = Promosi**

23	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena mengetahui dari iklan, Koran, radio, kalender atau media-media lainnya.					
24	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena berdasarkan pengalaman dan ajakan teman.					



25	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena toko dapat mendemonstrasikan atau mencoba terlebih dahulu cara kerja barang yang saya beli					
----	--	--	--	--	--	--

**X11 = Presentasi**

26	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena ketenangan dan keamanan saat berbelanja.					
27	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena suasana ruangan nyaman dan tata letak barang yang rapi					
28	Saya memilih DTC ( <i>Darmo Trade Center</i> ) sebagai tempat berbelanja karena suasana ruangan yang nyaman					

**Y**

29	Secara keseluruhan, apakah faktor pribadi dan faktor stimuli ( <i>retail mix</i> ) berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dalam memilih antara pasar tradisional dan pasar modern?					
----	--	--	--	--	--	--

TERIMA KASIH.....^\_^

**X1 = Kepribadian**

No	INDIKATOR	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Tingkat kegiatan/ aktivitas pada diri seseorang berpengaruh terhadap perilaku belanjanya dan dalam memilih tempat dimana ia akan belanja					
2	Minat belanja seseorang berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat dimana ia akan belanja					

**X2 = Usia**

3	Usia seseorang berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanjanya					
4	Tahapan siklus kehidupan seseorang berpengaruh terhadap pemilihan tempat belanja					

**X3 = Pekerjaan**

5	Jenis pekerjaan berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja					
6	jam kerja seseorang berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat dimana ia akan belanja					

**X4 = Kondisi Keuangan**

7	Pendapatan berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat dimana ia akan belanja					
8	Jumlah atau besarnya tabungan berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat di mana ia akan belanja					

**X5 = Gaya Hidup**

9	Cara/kebiasaan menghabiskan waktu berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja					
10	Cara/kebiasaan mengalokasikan uang pada diri seseorang berpengaruh terhadap perilaku belanja dan dalam memilih tempat belanja					

**X6 = Produk**

11	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena banyaknya variasi atau jenis barang yang disediakan.					
12	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena banyaknya ukuran jenis barang dan merk yang disediakan.					
13	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena kualitas barang yang dijual.					
14	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo karena barang yang saya butuhkan selalu tersedia					

**X7 = Harga**

15	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena harga barang bersaing atau kompetitif.					
16	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena harga yang ada sesuai dengan kualitas barang					
17	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena potongan harga untuk pembelian barang dalam jumlah tertentu.					

**X8 = Lokasi**

18	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena mudah untuk datang ke pasar atau dekat dengan tempat tinggal dan sarana transportasi.					
19	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena tempat parkir yang disediakan sangat nyaman, luas dan strategis.					

**X9 = Personalia**

20	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena keterampilan dalam memperagakan kegunaan barang dipasar ini sangat baik.					
21	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena sikap penjual atau karyawan sangat ramah.					
22	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena toko memberikan jaminan pengembalian barang					

**X10 = Promosi**

23	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena mengetahui dari iklan, Koran, radio, kalender atau media-media lainnya.					
----	---	--	--	--	--	--

24	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena berdasarkan pengalaman dan ajakan teman.					
25	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena toko dapat mendemonstrasikan atau mencoba terlebih dahulu cara kerja barang yang saya beli					

**X11 = Presentasi**

26	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena ketenangan dan keamanan saat berbelanja.					
27	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena suasana ruangan nyaman dan tata letak barang yang rapi					
28	Saya memilih pasar tradisional Wonokromo sebagai tempat berbelanja karena suasana ruangan yang nyaman					

**Y**

29	Secara keseluruhan, apakah faktor pribadi dan faktor stimuli ( <i>retail mix</i> ) berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dalam memilih antara pasar tradisional dan pasar modern?					
----	--	--	--	--	--	--

TERIMA KASIH.....^\_^





## BIODATA PENELITI

### A. Data Pribadi

1. Nama : Husnul Chotimah
2. Tempat & Tanggal Lahir : Sampang, 22 Oktober 1987
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : Jl Pulotegal Sari Gg IV No 28  
Wonokromo Surabaya
5. Telepon & Hp : 085751779828
6. E-mail : cnul\_raddhin@yahoo.co.id

### B. Riwayat Pendidikan Formal

1. MI Miftahul Ulum Bundah Sreseh Sampang Madura
2. SLTP Al-Mas'udiyah Pramian Sreseh Sampang Madura  
(PP. Raudlatul 'Ulum Arrahmaniyah)
3. MA Nurul Jadid Paiton Probolinggo
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### C. Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus dan Pelatihan)

1. Kursus Bahasa Inggris (LBI di PP. RUA Pramian Sreseh Sampang Madura)
2. Kursus Bahasa Inggris (LPBA di PP. Nurul Jadid Paiton Probolinggo).

### D. Pengalaman Organisasi

1. Koordinator kebahasaan SLTP Al-Mas'udiyah
2. Sekretaris OSIS MA Nurul Jadid Paiton Probolinggo
3. Ketua Himpunan Siswa IPS MA Nurul Jadid
4. Gubernur LPBA (wilayah Al-Mumtazah)
5. Ketua Pelaksana MAPABA Rayon Hatta 2007/2008
6. Devisi Pengkaderan rayon Hatta



E. Pengalaman Research & Penulisan Artikel

1. Lomba KIR (Lingkungan Hidup) Se-kabupaten Probolinggo
2. Lomba KIR (Eksistensi Hukum di Indonesia) di Paiton Probolinggo

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 11 Maret 2010

Husnul Chotimah



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/  
 AkX/S1/II/2010

Jalan Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/Faksimile: ekonomi (0341)  
 558881

<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail:  
 ekonomi@uin-malang.ac.id

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Husnul Chotimah  
 NIM/Jurusan : 06610084/ Manajemen  
 Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP  
 Judul Skripsi : Analisis Aksibilitas Konsumen Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi pada pasar tradisional Wonokromo dan DTC Surabaya)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	1-10-2009	Proposal	1
2	22-10-2009	Revisi Proposal	2
3	26-11-2009	Revisi Proposal	3
4	2-12-2009	Acc Proposal	4
5	4-12-2009	Seminar Proposal	5
6	8-12-2009	Bab I, II, III	6
7	15-01-2010	Acc Bab I, II, III	7
8	17-02-2010	Revisi Bab I, II, III, IV	8
9	05-02-2010	Revisi Bab I, II, III, IV, V	9
10	11-03-2010	Acc Keseluruhan	10

Malang, 11 Maret 2010  
 Mengetahui  
 Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
 NIP 19550302 198703 1 004