

**T E S I S**

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA  
BANJARMASIN**

76 149/198  
606  
9.



149/198  
606

**LYDIA GOENADHI**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1998**

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA  
BANJARMASIN**

**TESIS**

**Untuk memperoleh Gelar Magister  
dalam Program Studi Ilmu Manajemen  
pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga**

**Oleh :**

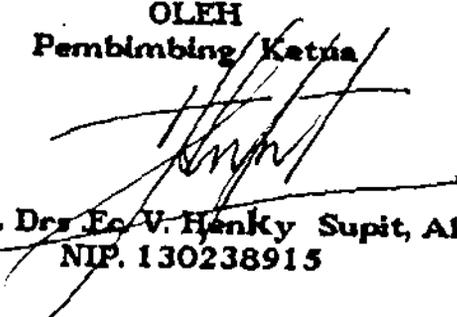
**LYDIA GOENADHI  
NIM.099511851**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1998**

**Lembaran Pengesahan**

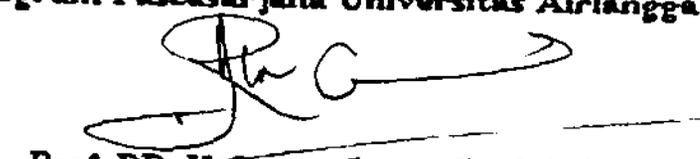
**TESIS INI TELAH DISETUJUI  
TANGGAL 18 PEBRUARI 1998**

**OLEH  
Pembimbing/Ketua**



**Prof. Dr. Eo V. Henky Supit, Ak  
NIP. 130238915**

**Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Manajemen  
Program Pascasarjana Universitas Airlangga**



**Prof. DR. H. Suroso Imam Zadjuli, SE  
NIP. 130355369**

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Dengan selesainya tesis ini perkenankanlah saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Pemimpin Proyek SUDR-ADB yang telah memberikan bantuan dana sehingga saya dapat mengikuti program pascasarjana di Universitas Airlangga Surabaya.

Saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Prof. Drs.Ec.V.Henky Supit,AK selaku pembimbing tesis dan Bapak Dr.Drh. H. Sarmanu,MS sebagai konsultan metodologi dan statistik yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dari penyusunan usulan penelitian hingga selesainya laporan penelitian ini.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Koordinator Kopertis Wilayah XI Kalimantan, Prof. H.Masrani Basri,SE, atas izin belajar untuk mengikuti pendidikan Pascasarjana di Universitas Airlangga.
2. Rektor Universitas Airlangga, Prof.H. Soedarto, dr,DTM & H,Phd. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga beserta staf yang telah membantu saya selama mengikuti

## R I N G K A S A N

Seiring dengan perkembangan penduduk dalam dekade terakhir, terdapat suatu perkembangan pesat dalam ilmu pengetahuan teknologi yang mengakibatkan terdapat hubungan dekat dalam kegiatan-kegiatan ekonomi negara-negara di dunia. Perubahan-perubahan ini juga mempengaruhi jenis-jenis pasar.

Oleh karena itu, perhatian perlu diberikan perbedaan jenis pasar antara suatu pasar tradisional dengan pasar swalayan. Umumnya sebuah pasar tradisional terdiri dari kelompok pembeli dan penjual yang satu sama lain mempunyai hubungan yang dekat dan terjadi transaksi antara mereka.

Di lain pihak, suatu pasar swalayan merupakan usaha eceran yang langsung menghubungkan para konsumen dengan kebutuhan-kebutuhan mereka dalam bentuk berbagai barang. Menyadari pentingnya untuk menganalisis pasar swalayan, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya pada pasar-pasar swalayan di Banjarmasin sebagai ibukota Kalimantan Selatan.

Faktor-faktor yang dianalisis berkaitan dengan perilaku konsumen adalah : tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi.

Untuk analisis ini digunakan suatu metode statistik dalam bentuk model regresi linier berganda. Dari hasil analisis dengan bantuan program Microstat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = - 92078.4894 + 1719.5735 X_1 + 0.0605 X_2 + 4778.0895 X_3 + 3574.1393 X_4 + 5429.3713 X_5 + 4364.9032 X_6 + 3876.2363 X_7 + 3183.1788 X_8.$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir

dan promosi terhadap perilaku konsumen pasar swalayan. Hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,8023 atau 80,23 % dan koefisien korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,6437 atau 64,37 %.

Melalui pengujian dengan uji F diperoleh hasil bahwa faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin secara signifikan. Setelah diuji dengan menggunakan t test, ternyata faktor-faktor tersebut secara parsial mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen secara signifikan.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa faktor pendapatan faktor dominan terhadap perilaku pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin. Selanjutnya hasil penelitian membuktikan ada perbedaan harga, kelengkapan barang dan layanan antara pasar swalayan RIA dan pasar swalayan SIOLATAMA.

pendidikan program magister.

4. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen, Prof.Dr.H.Suroso Inam Zadjuli, SE yang telah memberikan pengarahan selama saya mengikuti Program Magister.
5. Staf pengajar pada Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, yang telah memberikan tambahan ilmu pengetahuan sebagai bekal peningkatan kualitas.
6. Ketua STIE Indonesia Banjarmasin yang hingga pertengahan pendidikan dijabat Prof. Abdul Djebar Hapip,MA, yang kemudian dijabat Drs.H.M.Arifin,SE, atas kesempatan yang diberikan pada saya untuk mengikuti pendidikan program Magister.
7. Segenap rekan-rekan studi di Program Studi Ilmu Manajemen angkatan 1995/1996 atas kerjasamanya selama mengikuti pendidikan Program Magister.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu sehingga saya dapat menyelesaikan studi.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang membalaskan segala budi baik serta memberikan limpahan rahmatNya kepada mereka semua. Amien !

Surabaya, Januari 1998

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR SKEMA .....	v
DAFTAR LAMPIRAN .....	vi
Bab 1 . PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Lingkup Penelitian .....	9
Bab 2 . TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Orientasi Pasar Sebagai Penerapan Konsep Pemasaran .....	11
2.3 Perilaku Konsumen .....	18
2.4 Model-model Perilaku Konsumen .....	22
2.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	27
2.6 Faktor faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	31
Bab 3 . KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	44
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	44
3.2 Hipotesis Penelitian .....	45
Bab 4 . METODE PENELITIAN .....	46
4.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	46
4.2 Definisi Operasional .....	47
4.3 Sumber dan Prosedur Pengumpulan Data .....	50
4.3.1 Sumber Data .....	50
4.3.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	51
4.4 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	51
4.5 Teknik Analisis Data .....	53
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1 .....	54
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2 .....	56
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3 .....	57
4.5.3 Evaluasi Ekonometrika .....	59
Bab 5 . HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS PENELITIAN .....	62
5.1 Gambaran Umum Pasar Swalayan .....	62
5.2 Keadaan Umum Responden .....	65
5.3 Deskripsi Variabel .....	69
5.3.1 Tingkat Pendidikan .....	69
5.3.2 Tingkat Pendapatan .....	70
5.3.3 Harga .....	71

5.3.4	Kelengkapan Barang .....	72
5.3.5	Layanan .....	74
5.3.6	Lokasi .....	78
5.3.7	Fasilitas Parkir .....	81
5.3.8	Promosi .....	82
5.3.9	Perilaku Konsumen .....	83
5.4	Analisis Hasil Penelitian .....	84
Bab 6	. PEMBAHASAN .....	95
Bab 7	. SIMPULAN DAN SARAN .....	100
7.1	Simpulan .....	100
7.2	Saran .....	101
DAFTAR PUSTAKA	.....	105

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5. 1 : JUMLAH PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN DARI TAHUN 1990 S/D 1997 .....	63
Tabel 5. 2 : STATUS PERKAWINAN RESPONDEN PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN .....	65
Tabel 5. 3 : PEKERJAAN RESPONDEN PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN .....	66
Tabel 5. 4 : UMUR RESPONDEN PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN .....	67
Tabel 5. 5 : FREKWENSI BELANJA RESPONDEN DALAM SEBULAN PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN..	68
Tabel 5. 6 : TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN .....	69
Tabel 5. 7 : TINGKAT PENDAPATAN RESPONDEN PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN.....	70
Tabel 5. 8 : TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN .....	72
Tabel 5. 9 : TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KELENGKAPAN BARANG PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN...	73
Tabel 5.10 : TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMUDAHAN Mencari BARANG PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN.....	74
Tabel 5.11 : TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KENYAMANAN RUANGAN PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN...	76
Tabel 5.12 : TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROSES PEMBAYARAN PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN...	77
Tabel 5.13 : TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENAMPILAN PELAYAN PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN .....	78
Tabel 5.14 : TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP JARAK TEMPAT TINGGAL DENGAN PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN .....	79
Tabel 5.15 : TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMUDAHAN MENUNJU PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN.....	80

Tabel 5.16	: TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FASILITAS PARKIR PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN.....	81
Tabel 5.17	: TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PENJUALAN PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN...	82
Tabel 5.18	: JUMLAH PEMBELIAN YANG DILAKUKAN RESPONDEN PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN...	84
Tabel 5.19	: RANGKUMAN HASIL ANALISIS REGRESI PERILAKU KONSUMEN PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN.....	85
Tabel 5.20	: MATRIK HUBUNGAN ANTARA VARIABEL BEBAS YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN.....	91
Tabel 5.21	: RANGKUMAN HASIL KORELASI RANK SPEARMAN.....	92
Tabel 5.22	: RANGKUMAN HASIL PERHITUNGAN UJI KESAMAAN RATA-RATA DUA PIHAK PADA PASAR SWALAYAN RIA DAN SIOLATAMA DI KOTAMADYA BANJARMASIN .....	84

**DAFTAR SKEMA**

	Halaman
Skema 2.1 : Model Perilaku Konsumen .....	23
Skema 2.2 : Model Perilaku Konsumen .....	26
Skema 2.3 : Model Proses Keputusan Pembelian .....	28
Skema 2.4 : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	32
Skema 3.1 : Kerangka Berpikir Penelitian .....	44

## DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 2.1 : Model Perilaku Konsumen .....	23
Skema 2.2 : Model Perilaku Konsumen .....	26
Skema 2.3 : Model Proses Keputusan Pembelian .....	28
Skema 2.4 : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	32
Skema 3.1 : Kerangka Berpikir Penelitian .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan .....	107
Lampiran 2. Data Tentang Responden Pasar Swalayan Di Kotanadya Banjarmasin .....	108
Lampiran 3. Data Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	114
Lampiran 4. Analisis Regresi .....	118
Lampiran 5. Matrik Korelasi Pearson .....	123
Lampiran 6. Tampilan Data Untuk Korelasi Rank Spearman .....	124
Lampiran 7. Proses Korelasi Rank Spearman .....	129
Lampiran 8. Matrik Korelasi Rank Spearman .....	134
Lampiran 9. Uji Beda Antara Pasar Swalayan RIA Dan Pasar Swalayan SIOLATAMA .....	137

# **BAB 1**

# **PENDAHULUAN**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam dekade terakhir ini perkembangan dunia bisnis yang semakin berkembang membuat peranan pemasaran menjadi sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu bisnis sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, oleh karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus memahami perilaku konsumennya secara keseluruhan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perlunya memahami perilaku konsumen ini, didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran dari produk. Diterima atau tidaknya produk yang di pasar sangat tergantung dari penerimaan konsumen itu sendiri. Apabila produk tersebut di mata konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen tersebut akan membelinya. Sebaliknya apabila produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen tidak lebih akan membelinya.

Pada era informasi dan persaingan yang ketat, pemahaman terhadap konsumen sangat perlu, tetapi untuk memahami perilaku konsumen tersebut secara utuh tidak mudah karena konsumen sangat kompleks. Kompleksnya konsumen disebabkan oleh faktor manusiawi, yakni adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas, selain dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya berakibat langsung pada perilaku mereka. Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian para pemasar, karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar akan dapat dengan mudah mempengaruhinya agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lain dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Secara umum bagaimana konsumen berperilaku dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dimaksud adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap. Sedangkan faktor eksternal meliputi: kebudayaan , kelas sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

Perilaku setiap konsumen berbeda-beda dalam melakukan pembelian dan sebelum melakukan pembelian

konsumen umumnya terlebih dahulu berusaha menentukan mengapa, apa, dimana dan bagaimana membeli suatu produk. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut konsumen biasanya memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu yang juga berbeda untuk masing-masing konsumen. Pertimbangan - pertimbangan konsumen dalam berbelanja itulah yang perlu diperhatikan oleh pemasar, agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan mau dibeli oleh konsumen tersebut. Terdapat dua hal yang saling membutuhkan dan tidak dapat dipisahkan antara yang satu dengan yang lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu antara pembeli dan penjual. Pembeli dan penjual bertemu di suatu tempat yang dikenal dengan pasar.

Menurut Kotler (1997 :13) sebagai berikut : "A market consists of all the potential customers sharing a particular need or want who might be willing and able to engage in exchange to satisfy that need or want". Pasar terdiri atas keseluruhan pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu dan sanggup serta mampu mengadakan transaksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Di tempat tersebut mereka saling mengadakan transaksi serta membentuk hubungan-hubungan agar masing-masing terpenuhi kebutuhannya.

Seiring dengan waktu yang berjalan terus, jumlah populasi manusia meningkat, teknologi menjadi

semakin canggih hingga memasuki era globalisasi, maka pasar pun juga mengalami perubahan secara signifikan. Secara umum berdasarkan situasi serta kondisi yang terdapat dalam pasar, maka ada dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar non-tradisional. Pasar swalayan termasuk dalam pasar yang non-tradisional.

Pasar swalayan merupakan bentuk bisnis yang bergerak dalam bisnis eceran yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dengan tujuan untuk melayani kebutuhan total konsumen. Pasar swalayan adalah suatu bentuk pasar yang berusaha memenuhi tuntutan konsumen yang cenderung cepat, suasana nyaman, lengkap, bersih dan aman dimana hal-hal ini tidak terdapat pada pasar tradisional. Para konsumen merasakan bahwa pasar swalayan memberikan kenikmatan tersendiri dan harga-harganya tidak jauh berbeda dengan harga di pasar tradisional. Pasar swalayan dapat dikatakan sebagai bentuk lain dari pasar tradisional. Oleh karena dalam pasar swalayan dijual beraneka produk mulai dari barang-barang kebutuhan pokok sampai dengan produk superior.

Pasar swalayan merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran sebagaimana halnya toko kelontongan yang tersebar dimana-mana. Kelengkapan barang yang dijual, sistem pengelolaan dan sarana yang disediakan yang membuatnya berbeda dengan toko kelontong dan juga dengan pasar

tradisional. Dengan demikian pasar swalayan termasuk dalam katagori bisnis yang tidak memproduksi produk, melainkan menjual produk yang diproduksi oleh perusahaan lain (reseller). Berarti pasar swalayan melaksanakan kegunaan waktu, kegunaan milik dan kegunaan tempat. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Stanton et al. (1991 : 143): " In economic terms, reseller create time, place, and possession utilities, rather than form utility".

Dalam operasionalnya pasar swalayan menggunakan sistem swalayan yang semuanya ditujukan kearah usaha memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian melakukan pembelian di pasar swalayan akan memberikan efisiensi bagi konsumen, karena akan mempermudah konsumen memperoleh berbagai jenis barang yang diinginkannya pada satu tempat penjual. Selain itu suasana dalam pasar swalayan adalah sedemikian rupa, sehingga konsumen betah di dalamnya selama proses pembelian.

Berkembangnya bisnis pasar swalayan sekarang ini tidak semata-mata disebabkan oleh fungsinya, melainkan juga oleh fasilitas pendukung yang umumnya disediakan pasar swalayan antara lain : tingkat pendidikan ; tingkat pendapatan; harga; pelayanan ; kelengkapan barang yang ditawarkan; lokasi yang mudah dijangkau dan tempat parkir kendaraan yang teratur dan relatif lebih terjamin keamanannya.

Keseluruhan fasilitas pendukung tersebut tentu saja ditujukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk berbelanja disana. Fasilitas pendukung yang mendatangkan kemudahan dan kenyamanan tersebut sudah dapat dimasukkan dalam kebutuhan konsumen saat ini dan harus dipenuhi oleh seluruh perusahaan atau pemasar bila ingin tetap survive dalam persaingan yang semakin tajam.

Dalam bisnis pasar swalayan hadirnya pelanggan yang loyal bisa dianggap sebagai jaminan keberhasilan. Makin banyak konsumen yang loyal, maka pendapatan perusahaan makin banyak. Usaha menciptakan konsumen yang loyal inilah yang kini tengah digarap oleh para pengelola pasar swalayan. Dengan situasi persaingan yang semakin ketat, para pengelola usaha eceran memang dituntut untuk mengerahkan kiat-kiat menarik konsumen untuk berbelanja.

Kelebihan dan kemudahan yang diberikan pasar swalayan itulah nampaknya yang menyebabkan bisnis pasar swalayan semakin berkembang, terlebih lagi konsumen tertentu umumnya lebih menyukai datang ke pasar swalayan daripada ke pasar tradisional. Di Kotamadya Banjarmasin pada saat ini terdapat tujuh pasar swalayan diantaranya pasar swalayan RIA dan pasar swalayan SIOLATAMA. Pasar swalayan RIA berada dalam lingkungan bisnis sedangkan pasar swalayan SIOLATAMA berada di sekitar pemukiman

penduduk. Kedua pasar swalayan ini menjadi obyek penelitian ini. Oleh karena itu perlu adanya penelitian yang berjudul **ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas yang menjelaskan perlunya memahami perilaku konsumen dan semakin berkembangnya pasar swalayan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. apakah faktor-faktor tingkat pendidikan , tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan , lokasi , fasilitas parkir dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin?
2. faktor manakah diantara faktor-faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi ,fasilitas parkir dan promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen ?
3. apakah terdapat perbedaan mengenai harga, kelengkapan barang dan layanan antara kedua pasar swalayan yakni pasar swalayan RIA dan pasar swalayan SIOLATAMA di Kotamadya Banjarmasin.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. faktor - faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi , fasilitas parkir dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin.
2. faktor manakah yang dominan diantara tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi ,fasilitas parkir dan promosi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin.
3. perbedaan harga , kelengkapan barang dan layanankah yang mempengaruhi perilaku konsumen antara kedua pasar swalayan yakni RiA swalayan dan pasar swalayan SIOLATAMA di Kotamadya Banjarmasin.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. sumbangan pikiran bagi pemasar khususnya kalangan bisnis pasar swalayan dalam memajukan usahanya.
2. sebagai dasar untuk melihat perilaku konsumen pasar swalayan dalam berbelanja.
3. sumbangan referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih luas dan lebih mendalam.

4. sumbangan pikiran bagi semua pihak yang berkepentingan.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Perilaku konsumen merupakan masalah yang kompleks, luas dan sangat sulit untuk dipelajari secara keseluruhan. Oleh karena itu ruang lingkup penelitian ini adalah :

1. Responden yang ditetapkan adalah konsumen pasar swalayan yang meliputi laki-laki atau perempuan yang sudah berkeluarga (suami & isteri) atau yang belum berkeluarga dan mempunyai penghasilan dalam arti berhak untuk mengelola pendapatannya secara bebas sebanyak 200 orang yang terdiri 100 orang responden dari pasar swalayan RIA dan 100 orang responden pasar swalayan SIOLATAMA.
2. Faktor yang diuji meliputi tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi.
3. Dua buah pasar swalayan yang terdapat di Kotamadya Banjarmasin yaitu RIA Swalayan dan SIOLATAMA Swalayan.

# **BAB 2**

# **TINJAUAN PUSTAKA**

**BAB 2****TINJAUAN PUSTAKA****2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan perbandingan dan bahan acuan dalam menganalisisan perlu kiranya dicantumkan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Jonathan Sjuman (1991: 99-156) dalam penelitiannya tentang "Strategi Bisnis Supermarket di Kotamadya Surabaya" menemukan adanya pengaruh faktor-faktor layanan, lokasi dan harga yang cukup bermakna terhadap keberhasilan supermarket dalam usahanya mencapai keunggulan bisnisnya. Dari ketiga faktor tersebut layanan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar, sedangkan harga memiliki pengaruh yang paling kecil dalam menunjang keberhasilan supermarket dalam usaha keunggulan bisnisnya.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Rahman Dayani (1995: 9-38) di Kotamadya Mataram. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pendidikan, pendapatan, layanan, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi perilaku konsumen supermarket di Kotamadya Mataram. Diantara variabel-variabel tersebut variabel layanan yang dominan. Hasil penelitiannya membuktikan benar terjadi pengaruh antara variabel-variabel tingkat pendidikan, tingkat

pendapatan, layanan, harga, promosi dan lokasi terhadap perilaku konsumen supermarket di Kotamadya Mataram. Dari beberapa faktor tersebut yang memiliki faktor yang paling dominan adalah tingkat pendapatan sedangkan layanan merupakan faktor yang paling kecil. Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian di atas. Persamaan yang dimaksudkan yaitu penelitian mengenai perilaku konsumen. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah tempat penelitian di Kotamadya Banjarmasin dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi tingkat pendidikan, pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir, promosi dan apakah ada perbedaan antara harga, kelengkapan barang dan layanan antara pasar swalayan RIA Dan pasar swalayan SIOLATAMA . Jumlah sampel responden sebanyak 200 orang.

## 2.2 Orientasi Pasar Sebagai Penerapan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan atau diproduksinya merupakan faktor yang penting dari suatu siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan manusia. Pemasaran mencakup usaha

perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

Konsep pemasaran yang berorientasi kepada pasar atau konsumen lebih menitikberatkan kepada pasar atau konsumen lebih menitik beratkan kepada pencapaian laba melalui kepuasan konsumennya. Dasar pikirannya adalah dengan tercapainya kepuasan konsumen diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang kepadanya, sehingga pemasar akan dapat dengan mudah mengembangkan usahanya pada yang akan datang.

Dasar pikiran tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (1997 : 30), bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing. Dengan demikian konsep pemasaran mengungkapkan komitmen perusahaan terhadap kedaulatan perusahaan demi kepentingan konsumen. Penentuan apa yang akan diproduksi bukan berdasarkan keinginan perusahaan, pemerintah, ataupun pihak lainnya, melainkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pikiran tersebut, konsep pemasaran merupakan kegiatan pemasaran suatu perusahaan yang harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan

keinginan dan kebutuhan konsumennya. Selanjutnya merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, promosi, harga dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan dan keinginan konsumennya dapat terpenuhi secara memuaskan.

Winardi (1995: 135) menyatakan bahwa konsep pemasaran dilandasi oleh beberapa hal, yaitu :

1. konsumen dapat dibagi - bagi dalam berbagai segmen pasar menurut kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing.
2. konsumen pada tiap-tiap segmen akan memilih produk dari organisasi atau perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
3. kunci keberhasilan perusahaan adalah : riset pasar, memilih pasar sasaran, penawaran produk beserta program pemasaran yang terintegrasi".

Pasar sebagai orientasi dalam konsep pemasaran selalu berubah dan perubahannya kadangkala sulit diperkirakan sebelumnya. Oleh karena itu pemasar harus bisa memanfaatkan informasi yang ada untuk mengantisipasi perubahan pasar yang terjadi, sehingga dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan atau konsumen, mengatasi ancaman pesaing, dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan kondisi pasar. Untuk melakukan tujuan ini pelaksanaan konsep pemasaran tidak hanya merupakan tugas bagian pemasaran, melainkan harus terintegrasi dengan seluruh bagian yang ada dalam perusahaan sebagai satu kesatuan yang utuh.

Pemasaran dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu sebagai falsafah bisnis, sebagai disiplin dan sebagai keahlian. Sebagai falsafah bisnis pemasaran harus memberikan suatu pandangan, ide ataupun pernyataan kebijaksanaan. Dalam kaitannya dengan falsafah bisnis, Basu Swastha dan T.Hani Handoko (1987 :4) berpendapat :

"bahwa konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Sedangkan sebagai suatu disiplin pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempercepat transaksi pertukaran".

Sebagai suatu keahlian pemasaran berwujud manajemen pemasaran sebagai pemasaran terapan yang melibatkan proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari proses pemasaran serta evaluasi terhadap kinerjanya, sehingga dalam hal ini pemasaran seringkali dipandang sebagai suatu profesi.

Konsep pemasaran telah dipakai oleh banyak perusahaan dan diterima sebagai suatu prinsip utama untuk meningkatkan efektivitas dan kinerja perusahaan. Namun konsep pemasaran ini belum dapat diterima dan diakui secara utuh dan masih dijumpai banyak kesulitan dalam penerapannya. Kenyataan ini antara lain disebabkan oleh isu-isu :

1. adanya perusahaan yang menganut konsep ini tetapi mempunyai kinerja yang buruk.

2. ada konsumen yang tidak membutuhkan suatu produk ternyata membelinya, sedangkan yang membutuhkan justru tidak membelinya.

Adapun mulai dipergunakannya konsep pemasaran ini didorong oleh adanya kenyataan-kenyataan yang dialami perusahaan antara lain :

1. penurunan penjualan.
2. pertumbuhan yang lamban.
3. pola beli yang berubah-ubah.
4. peningkatan persaingan.
5. meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran.

Betapapun konsep pemasaran yang berorientasi pada pasar ini belum diterima secara utuh , namun sudah mulai dipraktekkan dengan suatu keyakinan bahwa perusahaan yang bergerak dari orientasi intern ke arah orientasi pasar akan meningkat kinerjanya. Dari beberapa penelitian (Teddy Pawitra ,1993:6) ditemukan:

- "1. ada hubungan yang berarti antara orientasi pasar dengan pangsa pasar, namun tidak memiliki hubungan dengan kecepatan perkembangan (dilakukan oleh Deshpande dan Farley pada tahun 1990).
2. ada hubungan yang berarti antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan secara keseluruhan namun tidak mempunyai hubungan pasar dengan pangsa pasar (dilakukan oleh Kohli dan Jaworski pada tahun 1990).
3. ada hubungan yang berarti antara orientasi pasar dengan return on asset, sukses produk baru, pertumbuhan penjualan dan pangsa dari bisnis pelanggan (dilakukan oleh Narver dan Salter pada tahun 1990)".

Dari temuan penelitian-penelitian tersebut terlihat bahwa orientasi pasar memiliki manfaat yang cukup berarti bagi perusahaan. Dalam perkembangannya konsep pemasaran ini tidak hanya memperhatikan pasar sebagai orientasinya, namun memperluas cakrawala pandangannya dengan menambahkan unsur-unsur ekstern lainnya. Konsep pemasaran ini terdiri dari tiga tiang pendukung (Berkowitz ,et al., 1992 :9) yaitu : consumer needs, integrated marketing dan customer satisfaction.

Supaya suatu bisnis menjadi efektif dan profitable maka Buell (1984: 21) menyarankan untuk menerapkan konsep marketing mix yang meliputi product, price, distribution dan promotion. Sedangkan Kotler (1997 : 20) menyatakan bahwa konsep pemasaran terdiri atas empat pilar utama yaitu : (a) target market, (b) customer needs, (c) coordinated marketing dan (d) profitability.

Target market; tidak ada perusahaan yang dapat menjalankan usahanya di setiap pasar dan memenuhi semua kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat menjalankan usahanya dengan baik apabila mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan teliti dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

Customer needs; pemasar adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan . Sebenarnya menahani kebutuhan dan keinginan konsumen bukan pekerjaan yang

sederhana. Pemikiran yang berorientasi pada konsumen menghendaki perusahaan mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen. Secara umum perusahaan dapat menjawab (memenuhi) permintaan konsumen dengan memberikan apa yang mereka butuhkan.

Coordinated marketing; berarti dua hal. Pertama, berbagai fungsi pemasaran - sales force, advertising, product management, marketing research antar fungsi-fungsi tersebut harus dikoordinasikan. Kedua, pemasaran harus dikoordinir dengan bagian-bagian lainnya. Pemasaran tidak akan berhasil kalau hanya dilakukan satu bagian. Seluruh karyawan harus menyadari dampak pekerjaan mereka pada kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, konsep pemasaran mengharuskan perusahaan melakukan pemasaran internal selain pemasaran eksternal. Pemasaran internal adalah suatu usaha agar karyawan mampu melayani pelanggan dengan lebih baik, caranya melalui rekrutmen yang tepat, training dan motivating.

Profitability; tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Untuk perusahaan yang profit oriented tujuan utamanya mencari laba, sedangkan organisasi publik ataupun yang non profit oriented tujuannya adalah berusaha untuk mempertahankan serta menarik dana yang cukup

untuk menjalankan kegiatan-kegiatannya.

Konsep pemasaran ini mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan keadaan dunia usaha secara keseluruhan. Banyak kejadian-kejadian, isu-isu dan tuntutan masyarakat luas, yang menyebabkan terjadinya perkembangan konsep pemasaran tersebut. Perkembangan tersebut berkaitan dengan orientasi konsep pemasaran, yakni tidak lagi hanya memperhatikan kesejahteraan dan kemakmuran umat manusia dalam jangka panjang dengan adanya perubahan orientasi tersebut konsep pemasaran lebih dikenal dengan konsep pemasaran kemasyarakatan (societal marketing concept).

### 2.3 Perilaku konsumen

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi kepada konsumen (consumer oriented). Hal ini berbeda dengan falsafah terdahulu yang lebih berorientasi kepada produk dan penjualan.

Konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam jangka panjang besarnya laba perusahaan akan tergantung kepada banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah

berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan kepada konsumen, jadi artinya perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Akibat perkembangan teknologi sistem ini menjadi sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri, yang telah menimbulkan adanya aliran perilaku dalam pemasaran.

Studi tentang perilaku konsumen ini semakin berkembang, bahkan perkembangannya menunjukkan hasil yang sangat mengagumkan. Berkman, et al., (1978:7) mengemukakan ada tiga faktor yang mendorong semakin berkembangnya studi tentang perilaku konsumen tersebut, yaitu :

1. the centrality of the consumer in contemporary marketing practice.
2. the interdisciplinary nature of the field, which permits borrowing from many older disciplines.
3. the growth of computer technology, which has enable researchers to simulate consumer behavior electronically".

Perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan cukup sulit untuk dipelajari, disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh karena itu untuk memudahkan

mempelajarinya, dikembangkan model-model sebagai penyederhanaan dari bentuk nyatanya.

Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Dengan analisis perilaku konsumen, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Menurut Wilkie (1986: 2) secara umum perilaku konsumen adalah :

- "1. a widespread and on going phenomenon.
2. economically and socially significant.
3. subtle and complex.
4. personally and professionally relevant".

Pembahasan tentang perilaku konsumen berarti juga membahas mengenai perilaku konsumsi, tetapi hanya dalam ruang lingkup yang terbatas. Pengertian perilaku konsumen belum ada rumusan yang seragam, masing-masing memberikan definisi sesuai dengan pandangannya, namun terdapat pengertian yang sama. Berikut ini akan diuraikan beberapa pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli:

1. Louden dan Bitta (1988:8) mengemukakan bahwa :  
"Consumer behavior is defined as the decisions

process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services".

2. Mowen (1993:6) : " Consumer behavior is defined as the study of the buying units and the exchange processes involved in acquiring, consuming, and disposing of goods, services, experiences and ideas."
3. Engel, et al., (1990:8) mengemukakan : "Consumer behavior as those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions.
4. Winardi (1995 : 49) merumuskan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.
5. A . A. Anwar Prabu Mangkunegara (1988: 4) mengemukakan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen baik individu atau kelompok dalam kaitannya dengan proses

mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Dari definisi tersebut terlihat bahwa kegiatan pembelian hanyalah merupakan salah satu tahap dari proses untuk mendapatkan barang atau jasa. Bagi pemasar memahami proses pembelian penting, karena proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginiannya.

#### 2.4. Model-model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan adanya kecenderungan masing-masing untuk saling berinteraksi.

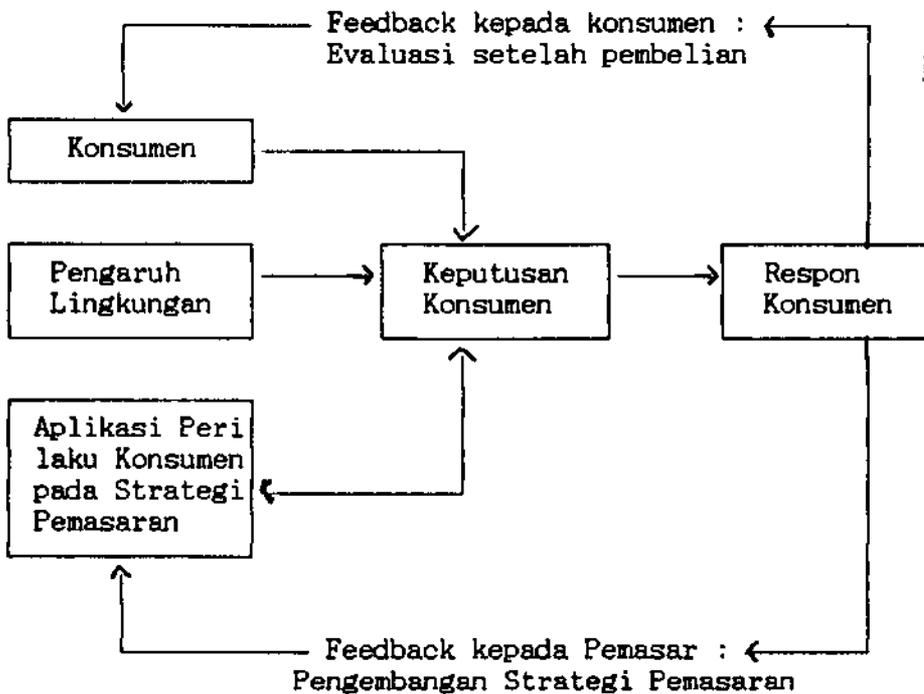
Engel, et al., (1990: 359) menyatakan bahwa model perilaku adalah menggambarkan sebuah ancangan untuk memeriksa efek-efek relatif dari sikap dan pengaruh sosial. Sedangkan menurut Basu Swastha & T. Hani Handoko ( 1987 : 38) sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik.

Selanjutnya dikatakan bahwa tujuan utama dari model perilaku konsumen adalah :

1. untuk membantu mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
2. sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang mengenai perilaku konsumen.

Beberapa model perilaku konsumen, menurut Assael (1989: 10) seperti terlihat pada skema 2.1 di bawah ini :

Skema 2.1  
MODEL PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN



Sumber : ASSAEL (1989 : 10)

Menurut Assael (10), marketing strategis harus berdasarkan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam model yang terlihat pada skema 2.1 menunjukkan interaksi antara pemasar dengan konsumen. Komponen pusat dari model, adalah pengambilan keputusan oleh konsumen, yang merupakan proses pengamatan dan evaluasi informasi mengenai merk, pertimbangan bagaimana alternatif merk memenuhi kebutuhan konsumen dan penentuan merk.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu konsumen sendiri, lingkungan dan strategi pemasaran. Pilihan atas merk dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merk dan sikap konsumen. Selain itu juga dipengaruhi oleh demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian konsumen.

Faktor lingkungan ditunjukkan oleh budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan determinan situasi. Strategi pemasaran menunjukkan variabel-variabel dalam kendali pemasar, yang membentuk dan mempengaruhi konsumen, meliputi produk, harga, periklanan atau promosi dan distribusi yang mungkin akan diterima dan dievaluasi oleh konsumen melalui proses pengambilan keputusan.

elemen pokok yaitu input, susunan hipotesis, output dan variabel- variabel eksogen. Variabel input menunjukkan dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen baik bersifat komersial maupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan seperti merk (berkaitan dengan harga, kualitas, kekhususan, pelayanan dan ketersediaan) dan kegiatan periklanan.

Dorongan sosial merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi, yang merupakan input yang sangat efektif untuk keputusan pembelian. Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen, menggambarkan hubungan antara input dan output. Susunan hipotesis disusun berdasarkan teori belajar dan teori kesadaran, terdiri dari susunan pengamatan (perceptual construct) dengan faktor-faktor seperti sikap, bias pengamatan dan penyelidikan konsumen. Kemudian susunan belajar (learning construct) terdiri dari motif pemahaman merk, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan untuk membeli, keyakinan dan kepuasan yang diperoleh.

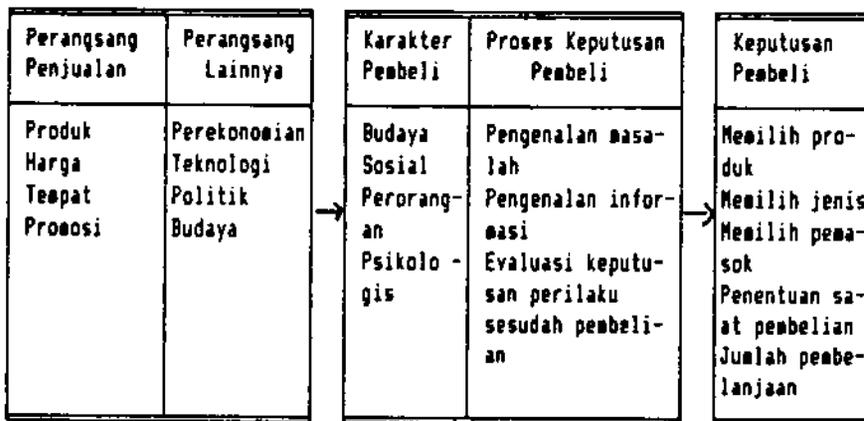
Output dalam model ini merupakan variabel tanggapan (response variables) yang berupa keputusan untuk membeli. Sedangkan variabel-variabel eksogen pengaruhnya tidak begitu besar, terdiri dari variabel pembelian, sifat kepribadian, status keuangan,

batasan waktu (mendesak tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

Secara ringkas model Howard-Sheth menitik beratkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama periode tertentu. Selain itu juga memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Dengan dilakukannya pembelian ulang maka proses keputusannya menjadi lebih sederhana.

Kotler (1997: 172) mengemukakan model perilaku konsumen dengan inti persoalan menjawab pertanyaan "bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan ?" Lebih jelasnya model Kotler dapat terlihat pada skema 2.2 di bawah ini:

Skema 2.2  
MODEL PERILAKU KONSUMEN



Sumber : KOTLER (1997:172)

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-rangsangan seperti terlihat pada skema 2.2 di atas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian.

## 2.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

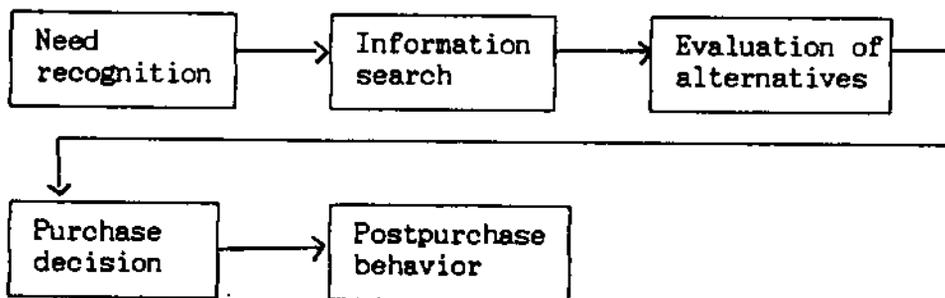
Proses keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Tidak ada keseragaman mengenai pengertian proses dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

- a. Mowen (1993:376) mengemukakan istilah keputusan dengan five stages of the acquisition process have been identified : problem recognition, search, alternative evaluation, choice and prequisition evaluation.
- b. Keegan (1995:219) mengemukakan proses keputusan pembelian dengan five stages proses keputusan pembelian : recognition of a need , information, assesment of alternatives, making an actual purchase and evaluation purchase after the fact.
- c. Kotler (1997 : 192) menyatakan dalam proses

pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu : need recognition, information search, evaluation of alternatives , purchase decision and post purchase behavior.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler,dapat terlihat pada skema 2.3 di halaman berikut ini :

Skema 2.3  
MODEL PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN



Sumber : KOTLER (1997 : 192)

Secara umum proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Pemasar harus mengetahui dan memahami apa yang terjadi dalam setiap proses tersebut, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap - tahap tersebut. Suatu kebutuhan dapat muncul karena dorongan dari dalam diri seseorang maupun dari luar.

Pemasar perlu mengenal dan meneliti berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat

tertentu seseorang. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan : apakah kebutuhan yang dirasakan, penyebab timbulnya kebutuhan dan bagaimana kebutuhan tersebut menyebabkan seseorang mencari produk tertentu. Berdasarkan informasi tersebut pemasar akan dapat merangsang atau membangkitkan minat seseorang terhadap produk tertentu dengan jalan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai.

Timbulnya kebutuhan atau minat, konsumen akan berusaha mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan atau minat tadi. Tahap pencarian informasi ini penting bagi pemasar, sesuai dengan pendapat Dalrymple, et al. (1986:170) sebagai berikut :

" The information search phase of the process is important because this is where marketing can help the buyer gather necessary data."

Pusat perhatian pemasar dalam tahap ini adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi tersebut terhadap keputusan pembeli. Secara umum sumber-sumber informasi yang dapat digunakan adalah : pribadi (keluarga, teman, tetangga), niaga (periklanan, penjual, bungkus), umum ( media masa, organisasi konsumen) dan pengalaman.

Pemasar harus dapat merancang program

pemasarannya agar produknya dapat masuk dalam informasi yang diterima konsumen, sehingga masuk dalam pertimbangan dan pilihan untuk dibeli. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif produk yang tersedia. Penilaian ini bersifat subyektif karena tergantung dari konsumen itu sendiri. Selain itu pula bukan ada suatu metode yang seragam dalam melakukan penilaian ini. Namun demikian pemasar dapat memperkirakan secara umum karakteristik atau atribut produk yang akan masuk dalam penilaian konsumen.

Setelah menilai dan mengevaluasi, konsumen memutuskan produk apa yang akan dibeli. Namun bukan berarti produk atau merk yang dipilih langsung dibeli konsumen. Seringkali timbul hal-hal tidak terduga yang mempengaruhi minat atau keinginan konsumen tersebut, seperti pendapatan yang tidak mencukupi, cara pembayaran, resiko yang dihadapi juga karena pengaruh dari pandangan atau sikap orang lain. Setelah hal yang tidak terduga tersebut masuk dalam pertimbangan konsumen, maka pembelian akan dilakukan.

Konsumen yang merasa puas akan cenderung untuk membeli produk dengan merk tertentu atau berbelanja ditempat yang sama jika kebutuhannya terhadap produk tersebut timbul kembali. Situasi yang sebaliknya akan muncul jika konsumen merasa tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi atas berbagai

alternatif dipilih secara konsisten.

Dari penjelasan tersebut dapat dimengerti bahwa setelah melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi dengan jalan membandingkan antara harapan keadaan yang sesungguhnya secara sadar dan sengaja. Jika harapannya tidak sesuai dengan kenyataan maka konsumen akan merasa tidak puas, dan akan merasa puas apabila kenyataan yang diperoleh melebihi dari apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan, oleh karena itu pemasaran harus diukur sejauhmana ia mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli ini pada dasarnya sama untuk setiap individu, namun untuk pembelian ulang yang bersifat rutin atau kebiasaan tahap-tahap tadi tidak dilalui semuanya yakni tidak lagi melalui tahap pemilihan alternatif bahkan kadangkala tidak perlu lagi melalui tahap pencarian informasi.

## **2.6 Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

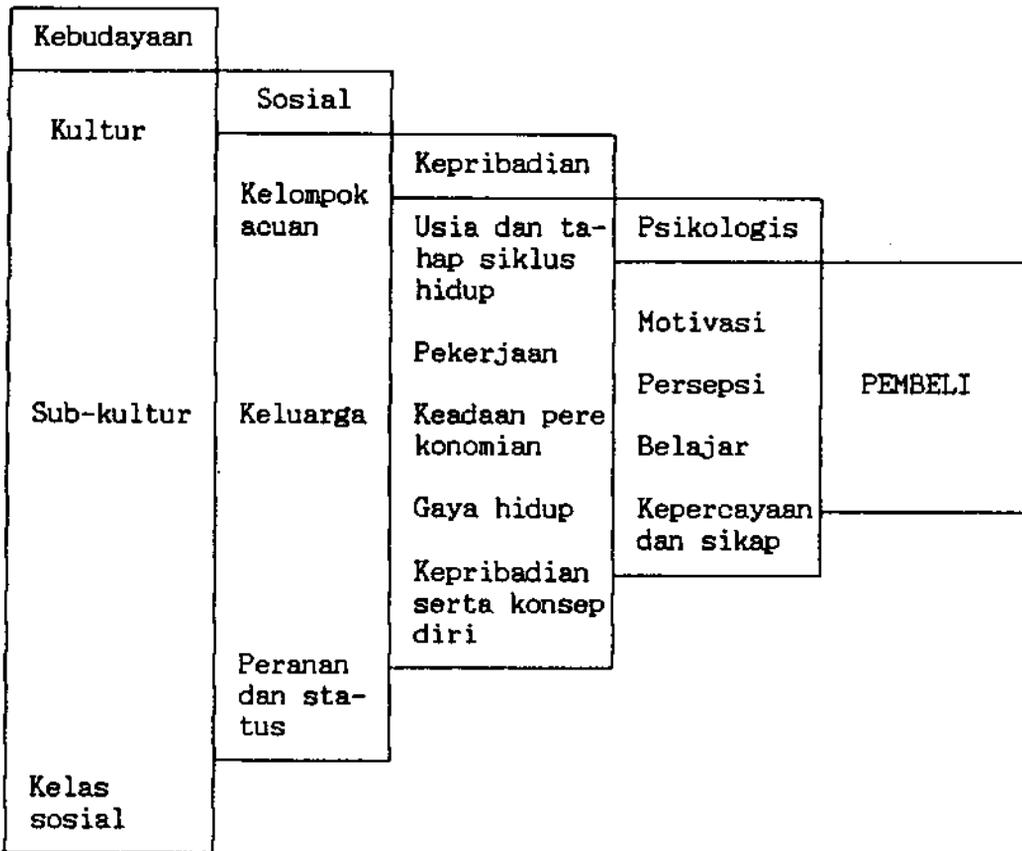
Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa yang dipasarkan perusahaan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan terlebih dahulu harus mengerti perilaku konsumen. Dengan mempelajari



perilaku konsumen, perusahaan akan dapat mengetahui dan menentukan kegiatan pemasaran yang tepat.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini menurut Kotler (1997: 173) adalah faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis seperti terlihat pada skema 2.4 di bawah ini :

Skema 2.4  
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN



Sumber : KOTLER (1997 :173)

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Faktor kultur (kebudayaan) adalah determinan paling mendasar dan keinginan dan perilaku seseorang. Sub kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang sama. Variabel kelas sosial meliputi jabatan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan. Faktor kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk dan merk dalam suatu bidang tertentu, seperti pakaian, perabotan rumah tangga.

Banyak diantara faktor-faktor tersebut tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Pengenalan faktor-faktor ini adalah bermanfaat bagi pemasar untuk mengenal pembeli yang mungkin minat yang besar terhadap produknya.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti referensi keluarga, status dan peranan sosialnya. Selain itu ciri-ciri kepribadiannya juga dipengaruhi keputusan

membeli konsumen, seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Engel, et al., (1990 : 39) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada tiga kelompok, yaitu : (a) environmental influences; (b) individual differences and influences ; and (c) psychological proceses.

Dalam proses pembentukan perilaku konsumen, secara umum ada dua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhinya, yaitu faktor lingkungan dari dalam diri sendiri (intern) dan faktor dari luar diri konsumen (ekstern). Faktor-faktor dari dalam diri sendiri meliputi : motivasi, belajar, sikap dan kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor-faktor dari luar diri konsumen (faktor lingkungan) yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

Faktor- faktor lingkungan intern :

#### 1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhannya.

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang tentu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam dirinya, yang disebut motif.

Pemasar sangat perlu mengetahui apa yang menjadi motif pembelian konsumen, sehingga akan dapat dengan mudah mengikuti apa yang menjadi pendorong utama konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Langkah awal dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen adalah kesadaran akan adanya sebuah kebutuhan.

Motivasi membantu menentukan kebutuhan, yaitu sebuah kekuatan yang mendorong untuk berbuat, sebuah arahan yang memberikan pedoman umum untuk berbagai respon, sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

## 2. Belajar

Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko (1987 :84) belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

Perubahan - perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanent dan bersifat lebih fleksibel.

Perilaku konsumen sebagian merupakan hasil dari proses belajar atau pengalaman. Jadi belajar ini merupakan tanggapan konsumen terhadap kejadian yang pernah dialaminya pada masa lalu. Konsumen merasa terhadap suatu produk dapat dikatakan telah

belajar dari suatu pengalaman bahwa produk tersebut dapat diterima.

Berdasarkan pengalaman tersebut konsumen cenderung akan mengkonsumsi kembali produk tersebut jika di masa mendatang kebutuhan serupa timbul. Menurut Kotler (1997 : 187) menyatakan belajar (learning) menggambarkan perilaku individu yang muncul dari pengalaman.

### 3. Sikap

Sikap menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987 : 92) adalah sebagai berikut :

Sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Peranan sikap dalam sikap kehidupan manusia memungkinkan pemilihan perilaku yang cukup mantap terhadap jenis obyek yang dihadapi. Sikap akan memberikan penilaian untuk menerima atau menolak obyek atau produk yang dihadapi. Sikap dapat berbentuk tanggapan positif (baik) maupun negatif (jelek). Dalam kegiatan pemasaran perusahaan atau pemasar berusaha agar produk yang dipasarkannya ditanggapi positif oleh konsumennya.

Sikap merupakan keadaan yang berlangsung lama dan bukan bersifat sementara. Sikap positif

terhadap produk yang dipasarkan bukan berarti konsumen membeli produk tersebut, tetapi sikap yang positif tersebut telah dapat membantu pemasar mengetahui penerimaan konsumen terhadap produknya.

#### 4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasan, sikap, ciri-ciri sifat atau watak khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah, antara lain : percaya diri, berdiri sendiri, gampang mempengaruhi, bersifat sosial dan luwes.

Konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kejujuran, rasa humor dan keadilan. Dengan mengetahui konsep diri seseorang, pemasar akan dapat mengetahui tujuan pembelian konsumen.

#### Faktor-faktor lingkungan ekstern

##### 1. Kebudayaan

Kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan juga merupakan sesuatu yang mempunyai kekuatan untuk mengarahkan tindakan manusia dalam segala bidang kehidupannya dan merupakan faktor penentu

keinginan dan perilaku konsumen.

## 2. Kelas sosial

Penggolongan masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial tertentu menimbulkan ciri-ciri khusus atas suatu tindakan. Oleh karena itu kelas sosial merupakan bagian yang relatif homogen dalam hal-hal nilai-nilai, kepentingan dan perilaku.

## 3. Kelompok sosial dan referensi

Kelompok sosial dan referensi mempunyai kemampuan menjadi pelapor opini yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam membeli. Kelompok-kelompok ini merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran dan panutan seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) dalam membentuk kepribadian perilakunya.

## 4. Keluarga

Keluarga akan dapat mempengaruhi perilaku seseorang, bahkan merupakan faktor utama yang membentuk kepribadian seseorang, karena merupakan lingkungan pertama yang dikenal dan dimasukinya. Jadi perilaku atau kebiasaan dalam keluarganya.

Dalam pasar konsumsi, keluarga menjadi bagian yang cukup besar melakukan pembelian. Adapun peran-peran yang ada dalam keluarga meliputi pencetus ide, pemberi pengaruh, pembuat keputusan, yang melakukan pembelian dan pemakai.

Suatu saat seorang anggota dapat berfungsi

sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya. Di antara anggota-anggota keluarga, ibu rumah tangga adalah pembeli utama bagi keluarganya untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan keluarga sehari-hari.

Menurut Kinsey (1988:68) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu :

1. faktor yang berkaitan dengan karakteristik pembeli (buyer characteristics).
2. faktor yang berkaitan dengan karakteristik product (product characteristics).
3. faktor yang berkaitan dengan karakteristik penjual (seller characteristic).
4. faktor yang berkaitan dengan karakteristik situasi (situational characteristics)".

Karakteristik pembeli merupakan proses bagaimana konsumen sampai pada keputusan membeli suatu produk. Karakteristik pembeli terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis yang berlaku dalam hidupnya. Faktor budaya meliputi kebudayaan dari mana datang, ciri sub budaya dan kelas sosialnya. Faktor sosial meliputi pengaruh orang lain dalam hidupnya, khususnya kelompok panutan, keluarga dan peranan serta statusnya.

Karakteristik personal meliputi usia dan posisi siklus hidupnya, pekerjaan, penghasilan, gaya hidup dan kepribadiannya. Akhirnya karakteristik psikologis meliputi motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan

pengatahuan yang diperolehnya. Berbagai karakteristik produk akan mempengaruhi keputusan untuk membeli seperti penampilan, gaya, mutu dan sifat produk tersebut serta dapat merancangnya untuk memaksimalkan daya tarik produk itu terhadap pasar yang dijadikan sasaran.

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Konsumen akan membentuk suatu pendapat mengenai perusahaan pembuat dan toko pengecernya, sehingga konsumen akan mempunyai gambaran tertentu yang dapat dicapai dan pelayanan. Sebagai konsekuensinya akan membentuk kesan terkenalnya pihak pengecer, sikap ramahnya dan baiknya pelayanan.

Karakteristik penjual meliputi, aktivitas promosi, distribusi, pelayanan dan syarat-syarat pembayaran.

Berbagai faktor situasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor adalah tekanan waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk membuat keputusan : dibawah tekanan waktu yang mendesak , membuat keputusan dengan informasi yang kurang, tergantung lebih banyak pada si penjual dari pada keputusan yang mungkin andaikata banyak mempunyai waktu untuk melakukan penyelidikan.

Berdasarkan atas uraian-uraian sebelumnya, maka faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada penelitian ini disederhanakan menjadi beberapa faktor yaitu tingkat pendidikan dan pendapatan

merupakan karakteristik pembeli. Faktor harga , kelengkapan barang merupakan karakteristik produk. Sedangkan layanan , lokasi , fasilitas parkir dan promosi merupakan karakteristik penjual.

Adapun kedelapan variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini meliputi :

#### 1. pendidikan

Pendidikan yang dimaksud tingkat dan lamanya pendidikan yang ditempuh oleh konsumen. faktor tingkat pendidikan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Pendidikan sebagai variabel kelas sosial diukur oleh para peneliti pemasaran sebagai variabel bebas untuk menentukan hubungannya dengan variabel tergantung dari minat akan pemasaran.

#### 2. pendapatan

Keputusan konsumen sehubungan dengan produk atau merk sangat dipengaruhi oleh sumber daya ekonomi yang dimiliki atau yang mungkin dimiliki dimasa mendatang.

#### 3. harga

Harga adalah merupakan nilai sesuatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang. Jadi harga turut menentukan berhasil tidaknya suatu barang dipasarkan.

#### 4. kelengkapan barang

Untuk menerapkan suatu marketing mix bagi manajemen produk, maka terdapat berbagai saran untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan marketing mix dan menempatkannya sebagai dasar pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Variabel-variabel yang digambarkan marketing mix tersebut belum diarahkan kepada jenis produknya.

#### 5. layanan

Pengembangan bisnis eceran yang ditujukan untuk memberikan layanan kepada konsumen dirasakan sampai saat ini masih tertinggal jauh dibandingkan dengan pengembangan produk-produk yang dijualnya. Pemilik pasar swalayan harus memperhatikan kecenderungan-kecenderungan yang mungkin terjadi dan harus selalu siap untuk merubah strateginya jika memang dirasakan sangat diperlukan. Pemenuhan layanan konsumen memang cukup sulit bila di "manage" hanya dengan menggunakan pendekatan manajemen yang tradisional saja. Untuk bisnis eceran dalam hal ini pasar swalayan layanan pada konsumen merupakan hal yang mendukung performance perusahaan, sehingga kualitas dari pelayanan yang diberikan harus sifatnya variatif, misalnya kemudahan dalam memilih barang yang diperlukan, kenyamanan suasana ruangan dan kecepatan penyelesaian pembayaran dan penampilan pelayan.

## 6. lokasi

Pada prinsipnya setiap kegiatan usaha dapat dilaksanakan pada lokasi mana saja, namun bagi seorang pengusaha yang rasional tentu tidak akan melaksanakan operasinya pada lokasi yang kurang strategis menurut pandangan dan jenis usahanya dan harus mempertimbangkan aspek bisnis, relasi, pelanggan, pemasok, kemampuan perusahaan maupun pada segi-segi non ekonomis yang lainnya.

## 7. fasilitas parkir

Untuk merencanakan suatu pendirian pasar swalayan, maka hendaknya dipertimbangkan mengenai luas areal yang hendak digunakannya. Pengadaan fasilitas parkir yang memadai bagi pengunjung pasar swalayan, membuat konsumen akan merasa puas atas ketersediaan fasilitas parkir dan selalu terpanggil datang sekiranya mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap barang yang dibutuhkannya.

## 8. promosi

Promosi penjualan produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Promosi dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan, peragaan yang bertujuan untuk menarik minat pembeli.

**BAB 3**

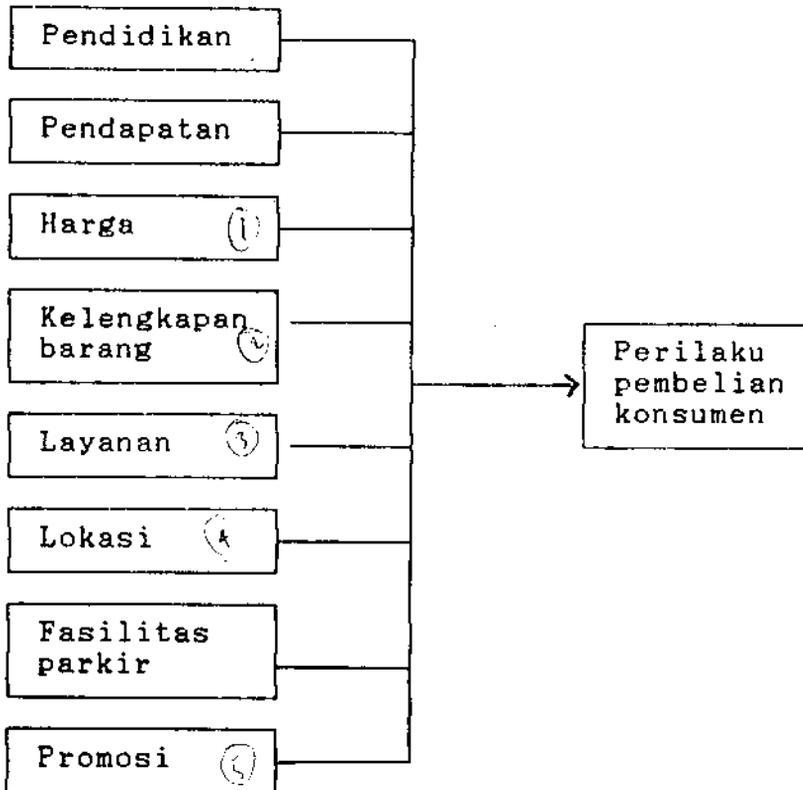
**KERANGKA KONSEPTUAL  
DAN  
HIPOTESIS PENELITIAN**

## BAB 3

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

## 3.1 Kerangka konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel tergantung (dependent variable). Berdasarkan kajian pada tinjauan pustaka, berikut ini suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur berpikir didalam memecahkan masalah penelitian dan perumusan hipotesis. Kerangka yang dimaksud dapat terlihat pada skema 3.1 di bawah ini :



Skema 3.1 KERANGKA BERPIKIR PENELITIAN

Berdasarkan skema 3.1 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : tingkat pendidikan ,pendapatan, harga , kelengkapan barang, layanan, lokasi ,fasilitas parkir dan promosi secara bersama-sama akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### 3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan pustaka yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- a. diduga bahwa faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi secara bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin.
- b. diduga bahwa faktor pendapatan memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin.
- c. diduga terdapat perbedaan yakni harga, kelengkapan barang dan layanan yang mempengaruhi perilaku konsumen antara pasar swalayan RIA dengan pasar swalayan SIOLATAMA.

# **BAB 4**

## **METODE PENELITIAN**

**BAB 4****METODE PENELITIAN****4.1 Identifikasi Variabel Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan serta model analisis yang digunakan, maka variabel yang dianalisis meliputi dua macam, yaitu variabel tergantung (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable). Variabel tergantung (dependent variable) yaitu :

perilaku konsumen (Y)

yaitu tindakan-tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang. Dalam penelitian ini perilaku konsumen diukur dari jumlah uang yang dikeluarkan untuk pembelian dalam satuan rupiah.

Variabel bebas (independent variable) diberi simbol X terdiri dari :

- a. tingkat pendidikan (X1),
- b. tingkat pendapatan (X2),
- c. harga (X3),
- d. kelengkapan barang (X4),
- e. layanan (X5),
- f. lokasi (X6),
- g. fasilitas parkir (X7),
- h. promosi (X8).

## 4.2 Definisi Operasional

Untuk menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis, maka perlu dirumuskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis tersebut adalah :

a. perilaku konsumen (Y)

yaitu tindakan-tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang. Dalam penelitian ini perilaku konsumen diukur dari jumlah uang yang dikeluarkan untuk pembelian dalam satuan rupiah.

b. tingkat pendidikan (X1)

yaitu tingkat pendidikan yang pernah ditempuh (ijazah terakhir) yaitu SD, SLTP, SMU, Diploma dan Perguruan Tinggi. Skor diberikan berdasarkan lamanya masa pendidikan yang ditempuh, diukur dalam tahun.

c. tingkat pendapatan (X2)

yaitu pendapatan bersih dalam sebulan yang diperoleh responden sample dan bagi responden ibu rumah tangga pendapatannya diambil dari penghasilan suami, dinyatakan dalam satuan rupiah.

d. harga (X3)

yaitu melihat tanggapan konsumen terhadap harga tetap (tidak dapat ditawar) dibedakan menjadi : sangat murah (skor 4), murah (skor 3), mahal (skor 2) dan sangat mahal (skor 1).

e. kelengkapan barang (X5)

yaitu melihat tanggapan konsumen terhadap barang - barang yang telah tersedia untuk kebutuhan konsumen. Diukur dengan skor: apabila sangat lengkap (skor 4), lengkap (skor 3) , kurang lengkap (skor 2) dan sangat tidak lengkap (skor 1).

f. layanan (X4)

yaitu melihat tanggapan konsumen terhadap kemudahan dalam memilih barang yang diperlukan ,kenyamanan ruangan dan kecepatan penyelesaian pembayaran dan penampilan pelayan.

Kemudahan dalam memilih barang yang diperlukan diukur dengan skor, sangat mudah (skor 4), mudah (skor 3), sulit (skor 2) dan sangat sulit (skor 1).

Kenyamanan ruangan diukur dengan skor sangat nyaman (4), nyaman (skor 3), kurang nyaman (skor 2) dan tidak nyaman (skor 1).

Kecepatan penyelesaian pembayaran diukur dengan skor sangat cepat (4), cepat (skor 3), lambat (skor 2) dan sangat lambat (skor 1).

Penampilan pelayan diukur dengan skor, sangat menarik (skor 4), menarik (skor 3), kurang menarik (skor 2) dan tidak menarik (skor 1).

Pengukuran yang dilakukan dengan memberikan tanggapan konsumen terhadap keempat faktor layanan tersebut selanjutnya dijumlahkan dan dirata-ratakan.

g. lokasi (X6)

yaitu melihat tanggapan konsumen terhadap jarak antara pasar swalayan dengan tempat tinggalnya dan kemudahan dalam menjangkau swalayan tersebut dengan alat transportasi yang ada dengan metode skoring. Tanggapan terhadap jarak tersebut dibedakan menjadi empat yakni : sangat dekat (skor 4), dekat (skor 3), jauh (skor 2) dan sangat jauh (skor 1). Sedangkan kemudahan menjangkau pasar swalayan dibedakan menjadi empat : sangat mudah (skor 4), mudah (skor 3), sulit (skor 2) dan sangat sulit (skor 1). Skor kedua indikator lokasi ini dijumlahkan dan dirata-ratakan.

#### **h. fasilitas parkir (X7)**

yaitu melihat tanggapan konsumen terhadap fasilitas parkir yang tersedia pasar swalayan dengan pemberian skor sangat mudah ( 4), mudah (skor 3), sulit (skor 2) dan sangat sulit (skor 1).

#### **i. promosi (X8)**

yaitu melihat pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen. Promosi terhadap penjualan diukur dengan skor, sangat berpengaruh (skor 4), berpengaruh (skor 3), kurang berpengaruh (skor 2) dan tidak berpengaruh (skor 1).

### **4.3 Sumber dan Prosedur Pengumpulan Data**

#### **4.3.1 Sumber data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang bersumber dari data primer yang langsung dikumpulkan dari pengunjung (konsumen) pasar swalayan. Sedangkan data sekunder di dapat dari surat kabar, jurnal dan buku literature.

#### **4.3.2 Prosedur pengumpulan data**

Data yang digunakan dalam perilaku konsumen ini seluruhnya merupakan data primer yaitu didapat dari responden yang terpilih pada saat pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang

adalah wawancara dengan panduan kuesioner yang telah dipersiapkan. Wawancara dilakukan setelah konsumen selesai berbelanja di pasar swalayan. Selain itu ditampilkan pula data pendukung yang diperoleh dari kepustakaan yang digunakan, khususnya yang terdapat pada bagian penelitian terdahulu.

#### **4.4 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel dalam penelitian adalah konsumen yang tinggal di wilayah Surabaya dan sekitarnya (wilayah yang luasnya kurang lebih 100 km dari pusat kota Surabaya). Karena jumlah penduduk di wilayah tersebut terbatas, maka peneliti menggunakan 200 (dua ratus)

orang peneliti dilakukan selama satu bulan dengan tujuan untuk melihat perilaku konsumen berdasarkan kondisi keuangan yang baik (keuangan baik), kondisi keuangan sedang, yaitu tanggal 5 s/d 14 dan kondisi keuangan lemah yaitu tanggal 15 s/d 24.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel terpilih untuk setiap periode kondisi keuangan, sehingga dalam sebulan sebanyak 6 hari. Pengambilan data tersebut dilakukan pada kondisi keuangan lemah dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus 1997 dan 22 Agustus 1997, untuk keuangan yang dianggap kondisi keuangan baik dilaksanakan pada tanggal 27 Agustus 1997 dan 09 September 1997.

dan kondisi keuangan sedang dilaksanakan pada tanggal 6 September 1997 dan 12 September 1997.

b. sampel diambil sebanyak 34 ( tiga puluh empat ) orang responden setiap harinya dengan perincian 17 (tujuh belas) orang responden pada pagi /siang hari dan 17 (tujuh belas) orang responden pada sore / malam hari, kecuali tanggal 12 September 1997 diambil hanya 30 orang responden.

c. obyek penelitian ini berada di Kotamadya Banjarmasin, yang terdiri atas empat Kecamatan yakni Kecamatan Banjar Timur, Kecamatan Banjar Selatan, Kecamatan Banjar Barat dan Kecamatan Banjar Utara. Pada saat ini jumlah pasar Swalayan yang terdapat di Kotamadya Banjarmasin berjumlah tujuh buah.

Pasar swalayan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pasar swalayan RIA yang berada dalam lingkungan bisnis di Kecamatan Banjar Timur dan pasar swalayan SIOLATAMA berada disekitar pemukiman penduduk di Kecamatan Banjar Barat. Sampel yang diambil dari konsumen pada kedua pasar swalayan tersebut adalah masing-masing sebanyak 100 orang responden sehingga totalnya 200 orang responden.

d. sampel diambil dengan menggunakan "purposive sampling" yaitu konsumen yang benar-benar berbelanja untuk keperluan pribadi (bagi yang

belum berumah tangga) dan keluarganya (bagi yang telah berumah tangga).

#### 4.5 Teknik analisis data

Untuk menganalisis data penelitian ini digunakan uji statistik melalui program Microstat yang selanjutnya diinterpretasikan ke dalam manajemen pemasaran. Rumus statistik yang dipakai adalah model Linear Multiple Regression. Hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dapat digambarkan dalam suatu fungsi, yaitu :

$$Y = f (X)$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X).

Untuk melihat variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hubungan antara variabelnya dapat dinyatakan secara lengkap, yaitu :

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8)$$

Bentuk persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + e_i$$

dimana :

y = perilaku konsumen

$b_0$  = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$  = koefisien regresi

$x_1$  = tingkat pendidikan

- $x_2$  = tingkat pendapatan
- $x_3$  = harga
- $x_4$  = kelengkapan barang
- $x_5$  = layanan
- $x_6$  = lokasi
- $x_7$  = fasilitas parkir
- $x_8$  = promosi
- $e_i$  = variabel error

Untuk menganalisis data penelitian ini digunakan uji statistik dengan regresi berganda melalui program Microstat. Dari hasil perhitungan regresi berganda (berdasarkan print out computer) dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### 4.5.1 pengujian hipotesis 1

Untuk membuktikan hipotesis 1 digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : secara bersama-sama variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependent

$H_a$  : secara bersama - sama variabel independent mempengaruhi variabel dependent.

Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah dengan membandingkan F hitung ( $F_h$ ) dengan F tabel ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$ . Jika hasil perhitungan

menunjukkan :

- a.  $F_h \geq F_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.
  
- b.  $F_h < F_t$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak; artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.

Selanjutnya, untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Dengan perkataan lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tidak bebas. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi tidak bebas semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tidak bebasnya. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas semakin kecil. Hal ini

berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel tidak bebasnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

#### 4.5.2 pengujian hipotesis 2

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis 2 digunakan uji  $t$ , yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial, dengan menggunakan rumusan hipotesis berikut :

$$H_0 : b_1 = 0 \longrightarrow H_a : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 \neq 0 \longrightarrow H_a : b_2 = 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji  $t$  dengan membandingkan  $t$  hitung ( $t_h$ ),  $t$  tabel ( $t_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$ .

Apabila hasil pengujian menunjukkan :

a.  $t_h \geq t_t \longrightarrow$  maka  $H_0$  ditolak,

$H_a$  diterima

Artinya : (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebasnya, dan (2) ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

b.  $t_h < t_t \longrightarrow$  maka  $H_0$  diterima,

$H_a$  ditolak

Artinya : (1) variabel bebas tidak dapat

menerangkan variabel tidak bebasnya, dan (2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

Langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah mencari koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel bebas. Koefisien determinasi parsial ini berguna untuk mengetahui sejauhmana sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya. Semakin besar  $r^2$  suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel bebasnya dan variabel bebas yang mempunyai  $r^2$  paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel tidak bebas.

#### 4.5.3 pengujian hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan uji kesamaan dua rata-rata dua pihak. Dalam penelitian ini diketahui sudah ada perbedaan antara pasar swalayan RIA dan pasar swalayan SIOLATAMA.

Pengujian ini diformulasikan sebagai berikut :

$$H_a = \mu_1 \neq \mu_2$$

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis 3 dilakukan membandingkan antara  $t$  hitung ( $t_h$ ) dengan  $t$  tabel

$(t_t)$  pada  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n_1 + n_2 - 2)$ .

Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

1.  $-t_t (t_1 - 0,5 \alpha) < t_h (t_1 - 0,5 \alpha)$ , maka :

Ho diterima

Ha ditolak

Artinya , dua rata - rata tidak berbeda secara signifikan.

2.  $t_h < -t (t_1 - 0,5 \alpha)$  atau  $t_h > t (t_1 - 0,5 \alpha)$

maka :

Ho ditolak

Ha diterima

Artinya, dua rata-rata berbeda secara signifikan.

Adapun test statistik adalah :

$$t_h = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

dengan nilai kritis ( t tabel)

$\pm t_{1/2 \alpha} df (n_1 + n_2 - 2)$

Keterangan :

$\bar{X}_1$  = rata-rata jumlah pengeluaran pembelian konsumen pasar swalayan RIA.

$\bar{X}_2$  = rata-rata jumlah pengeluaran pembelian konsumen pasar swalayan SIOLATAMA.

$n_1$  = random sampel  $X_1$  pasar swalayan RIA.

$n_2$  = random sampel  $X_2$  pasar swalyan SIOLATAMA.

$S_1$  = standart deviasi  $X_1$ .

$S_2$  = standart deviasi  $X_2$ .

#### 4.5.4 Evaluasi ekonometrika

Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi Linear Berganda yang dipergunakan untuk menganalisis telah memenuhi asumsi klasik. Model Regresi Linear Berganda akan lebih tepat digunakan dan menghasilkan nilai yang akurat apabila beberapa asumsi berikut ini terpenuhi, yaitu:

##### a. multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolineritas untuk mengetahui apakah antara variabel bebas itu tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Sebab apabila hal ini terjadi maka sulit untuk diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel tergantung. Untuk mendeteksi multikolineritas menurut Gudjarati (1994:166) salah satu caranya dapat dilakukan dengan uji korelasi pearson. Bila koefisien korelasi bermakna, maka terjadi multikolineritas.

##### b. heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data, terlalu bervariasinya nilai data yang diteliti. Menurut Sudrajat (1988: 192) salah satu cara untuk mendeteksi

kemungkinan terjadinya gejala tersebut adalah dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh tingginya  $r_{ex}$  masing-masing faktor independensi (mendekati 1). Uji korelasi Rank Spearman dilakukan dengan membandingkan koefisien Rank Spearman ( $r_{ex}$ ) terhadap nilai kritisnya, apabila lebih besar berarti ada gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila koefisien Rank spearman lebih kecil dari nilai kritisnya berarti bersifat homoskedastisitas.

#### c. autokorelasi

Rata-rata gangguan sama dengan nol.  $E(a) = 0$  artinya asumsi ini menginginkan model yang dipakai secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap obesrvasi. Dengan perkataan lain bila sampel diulang-ulang dengan nilai variabel bebas yang tetap, maka kesalahan dalam tiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol.

Non-autokorelasi :  $E(e_i, e_j) = 0$  artinya bahwa gangguan ini di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lain. Dengan perkataan lain, nilai variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh

variabel gangguan.

Untuk menguji adanya autolorelasi dipergunakan uji Durbin Watson.

Ketiga asumsi di atas merupakan kondisi yang ideal (klasik) dan bila kondisi yang ideal ini dipenuhi maka dalam ekonometrika dinamakan BLUE (Best Linier Unbiased Estimator. Untuk keperluan pelaksanaan proses analisis data digunakan alat bantu komputer dengan program Microstat yang dipandang memberikan hasil yang cukup akurat dan valid.

**BAB 5**

**HASIL PENELITIAN  
DAN  
ANALISIS PENELITIAN**

**BAB 5****HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN****5.1 Gambaran Umum Pasar Swalayan**

Pasar swalayan merupakan sebuah solusi untuk mengatasi persoalan konsumen, karena untuk mencari berbagai keperluan tidak perlu harus berjalan dari satu blok keblok lainnya seperti di pasar tradisional. Semua kebutuhan konsumen bisa didapat pada pasar swalayan. Pasar swalayan sebenarnya tidak asing lagi bagi masyarakat kita, apalagi kehadirannya seperti menjamur diberbagai kota di seluruh pelosok Indonesia. Di negara asalnya, Amerika, pasar swalayan muncul sejak awal 1800, yang embrionya berasal dari general store.

Jika dilihat dari sejarahnya, pasar swalayan dulu masih terbatas menjual bahan-bahan makanan saja. Pada saat perang dunia II meletus, persediaan bahan makanan jadi berkurang. Muncul ide dari para pengusaha untuk mengisi rak-rak yang kosong dengan obat-obatan dan kosmetika. Ternyata hal ini memberikan keuntungan, karena barang yang dijual tersebut tidak kalah gencarnya diserbu konsumen.

Pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin ada sejak tahun 1990, mendapat sambutan baik oleh konsumen dan para investor seiring dengan kemajuan-kemajuan didalam bidang ekonomi yang berimplikasikan pada perubahan gaya hidup dan perbaikan dalam taraf kehidupan masyarakat.

Kotamadya Banjarmasin terletak di sebelah selatan dari

Propinsi Kalimantan Selatan yang luasnya 72,00 Km persegi, yang terdiri dari empat kecamatan yakni Kecamatan Banjar Selatan luasnya 31,55 Km<sup>2</sup>, Kecamatan Banjar Barat luasnya 7,89 Km<sup>2</sup>, Kecamatan Banjar Timur luasnya 11,58 Km<sup>2</sup> dan Kecamatan Banjar Utara luasnya 20,98 Km<sup>2</sup> dengan jumlah Kelurahan sebanyak 50 buah.

Pada dasarnya bisnis eceran (retail business) pasar swalayan merupakan pengembangan dari toko kelontongan yang terkategori dalam small scale retailing menjadi large scale retailing. Suatu pasar swalayan dalam operasinya menyediakan kebutuhan rutin rumah tangga baik yang primer maupun sekunder dengan proses pembelian barang yang self service dan harga jual yang sudah ditetapkan.

Jumlah pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin sejak tahun 1990 s/d 1997 secara rinci dapat terlihat pada tabel 5.1 di bawah ini :

Tabel 5.1  
JUMLAH PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN  
DARI TAHUN 1990 S/D 1997

NO.	Nama Pasar Swalayan	Lokasi
1.	Hero	Jl. Kolonel Sugiono
2.	Beruntung Jaya	Jl. Beruntung Jaya
3.	Dini	Jl. A. Yani Km 4,5
4.	Lima Cahaya	Jl. A. Yani Km 5,5
5.	RIA	Jl. Veteran
6.	SIOALATAMA	Jl. S.Parman
7.	Tulip	Jl. H. Hasan Basry

Sumber : Kanwil Depperindag Propinsi Daerah Tingkat I Kalsel Tahun 1997.

Dari tabel 5.1 terlihat bahwa jumlah pasar swalayan yang ada di Kotamadya Banjarmasin relatif banyak, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Kotamadya Banjarmasin yang berjumlah sekitar 500.000 jiwa. Sehingga memerlukan perhatian yang serius dalam mengelolanya agar dapat mampu bersaing untuk menarik konsumen untuk berbelanja pada pasar swalayannya.

Pasar swalayan yang ada di Kotamadya Banjarmasin menjual jenis barang yang sebagian besar diperoleh dari cabang produsen langsung atau dari produsen ataupun pemasok dan pemasok lokal. Jenis-jenis barang yang dijual dikategorikan menjadi tiga yaitu:

Kategori kebutuhan dapur meliputi kelompok buah-buahan, sayur-sayuran, daging dan ikan, bahan pokok, bumbu, makanan sudah matang dan peralatan dapur.

Untuk kategori kebutuhan rumah tangga meliputi kelompok higienis, makanan dan minuman pelengkap, gift atau souvenir. Sedangkan kategori kebutuhan alat-alat elektronik dan pertanian meliputi kelompok keperluan pertanaman, pertanian, alat-alat listrik dan alat-alat elektronik.

Persaingan antara pengusaha pasar swalayan terletak pada upaya untuk menyediakan berbagai kebutuhan konsumen secara lengkap dan harus menjaga citra mengenai kesegaran (fresh and frozen) barang makanan mentah seperti daging, ikan, buah-buahan dan sayur-sayuran yang memerlukan pendingin khusus yang disebut chiller.

Selanjutnya hal yang peka bagi konsumen adalah

keutuhan barang, merk barang, tata letak barang yang mudah dicari, kualitas dan layanan yang diberikan oleh pihak pasar swalayan kepada konsumen.

Penelitian ini membahas hubungan antara beberapa faktor perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin :

## 5.2 Keadaan Umum Responden

Keadaan responden dilihat dari status perkawinan dapat terlihat pada tabel 5.2 di bawah ini :

Tabel 5.2  
STATUS PERKAWINAN RESPONDEN PASAR SWALAYAN  
DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Status Perkawinan	Frekwensi	Persentase
1.	Gadis	16	8
2.	Jejaka	8	4
3.	Bapak rumah tangga	38	19
4.	Ibu rumah tangga	138	69
Jumlah		200	100

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 5.2 di atas terlihat bahwa ibu rumah tangga mendominasi kegiatan berbelanja di pasar swalayan yakni sebesar 69 %, sedangkan sisanya meliputi bapak rumah tangga sebesar 19 %, gadis sebesar 8 % serta jejaka sebesar 4% .

Selanjutnya terlihat bahwa sebagian besar konsumen pasar swalayan adalah kaum wanita (gadis dan ibu rumah tangga) yaitu sebesar 77 %. Angka ini dapat dijadikan indikator bahwa berbelanja keperluan sehari-hari masih merupakan tugas kaum wanita/ ibu. Indikator ini akan

terlihat jelas dengan melihat responden yang telah berumah tangga yakni sebanyak 138 responden ibu rumah tangga dibandingkan 38 responden bapak rumah tangga yang berbelanja di pasar swalayan.

Dilihat dari segi pekerjaan, responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri maupun bergerak dalam sektor swasta (karyawan) dan usaha sendiri. Untuk responden ibu rumah tangga yang tidak bekerja, penghasilannya mengikuti pekerjaan suami (pegawai negeri, swasta dan usaha sendiri). Untuk lebih jelasnya pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 5. 3 berikut ini :

Tabel 5.3  
PEKERJAAN RESPONDEN PASAR SWALAYAN  
DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Pekerjaan	Frekwensi	Persentase
1.	PNS	45	22,50
2.	Karyawan	51	25,50
3.	Usaha Sendiri	18	9
4.	Ibu rumah tangga yang suami :		
	PNS	26	13
	Karyawan	23	11,50
	Usaha sendiri	37	18,50
J u m l a h		200	100

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 5.3 di atas tersebut terlihat bahwa responden ibu rumah tangga yang tidak bekerja menempati peringkat teratas sebagai konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin yaitu sebesar 43 %, sedangkan sisanya responden yang memiliki pekerjaan, yakni karyawan

sebesar 25,50 %, PNS sebesar 22,50 % dan usaha sendiri sebesar 9 %. Jika dibandingkan responden yang bekerja dengan tidak bekerja, maka akan terlihat bahwa konsumen pasar swalayan lebih banyak berasal dari golongan yang bekerja yakni sebesar 57 %. Motif konsumen yang bekerja berbelanja di pasar swalayan adalah berbelanja di pasar swalayan tidak memerlukan waktu banyak jika dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.

Responden dalam penelitian ini termasuk dalam usia produktif antara usia kurang dari 21 tahun sampai dengan lebih dari 45 tahun dapat terlihat pada tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4  
UMUR RESPONDEN PASAR SWALAYAN  
DIKOTAMADYA BANJARMASIN

No.	Umur responden (thn)	Frekwensi	Persen-tase	Frek kum	% Kum
1	Kurang dari 21	3	1,50	3	1,50
2	21 s/d 25	23	11,50	26	13
3	26 s/d 30	42	21	68	34
4	31 s/d 35	62	31	130	65
5	36 s/d 40	45	22,50	175	87,50
6	41 s/d 45	16	8	191	95,50
7	lebih dari 45	9	4,50	200	100
J u m l a h		200	100		

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 5.4 di atas penyebaran responden menurut umur tidak merata. Konsumen pasar swalayan lebih banyak berasal dari kelompok usia muda antara 26 sampai dengan 40 tahun yakni sebanyak 175 responden atau 87,50 %. Data

menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja keperluan sehari-hari lebih banyak diminati oleh konsumen yang berusia menengah daripada kelompok usia lanjut.

Frekwensi pembelian rata-rata seorang konsumen sebulan sebanyak 1,2,3, 4,5 kali. Adapun frekwensi pembelian seluruh responden dalam sebulan dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini :

Tabel 5.5  
FREKWENSI BELANJA RESPONDEN DALAM SEBULAN  
PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Frekwensi Pembelian	Frekwensi	Persentase
1.	5 kali	5	2,50
2.	4 kali	14	7
3.	3 kali	73	36,50
4.	2 kali	100	50
5.	1 kali	8	4
Jumlah		200	100

Sumber : Lampiran 2

Dari data frekwensi pembelian di atas, dapat dikatakan konsumen tidak selalu berbelanja keperluan sehari-hari di pasar swalayan. Seperti kita ketahui di pasar swalayan diperdagangkan keperluan dapur seperti pada pasar tradisional. Konsumen pasar swalayan yang selalu berpindah-pindah mungkin disebabkan membandingkan harga, dalam arti responden berusaha mencari harga yang lebih murah, mengingat setiap pasar swalayan kadangkala menetapkan harga yang berbeda terhadap satu macam produk.

### 5.3 Deskripsi Variabel

Penelitian ini membahas hubungan antara beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin. Adapun faktor-faktor yang diteliti adalah tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi.

#### 5.3.1 Tingkat Pendidikan

Sebagian besar konsumen pasar swalayan yang dijadikan responden berpendidikan, yakni 3 responden berijazah SD, 29 responden berijazah SLTP, 64 responden berijazah SMU, 54 responden berijazah Diploma dan 50 responden berijazah Perguruan Tinggi, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini :

Tabel 5.6  
TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN PASAR SWALAYAN  
DI KOTAMADYA BANJARMASIN

No.	Pendidikan	Frekwensi	Persentase	Frekwensi Kumulatif	% Kum
1	SD	3	1,50	3	1,50
2	SLTP	29	14,50	32	16
3	SMU	64	32	96	48
4	Diploma	54	27	150	75
5	Perguruan tinggi	50	25	200	100
Jumlah		200	100		

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 5.6 tersebut terlihat sebagian besar responden konsumen pasar swalayan berpendidikan tinggi, yakni sebesar 52 % dari 200 responden atau sebanyak 104 responden. Data tersebut dapat dijadikan indikator bahwa golongan masyarakat yang berpendidikan tinggi lebih senang berbelanja di pasar swalayan daripada golongan yang berpendidikan menengah. Hal ini disebabkan golongan yang berpendidikan tinggi tersebut, sebagian besar adalah ibu rumah tangga dan sisanya adalah karyawan yang mempunyai waktu luang relatif sedikit menganggap berbelanja keperluan sehari-hari pada swalayan adalah lebih efisien.

### 5.3.2. Tingkat Pendapatan

Pendapatan konsumen responden pasar swalayan tersebar antara Rp 150.000,00 sampai dengan Rp 1.750.000,00 sebulan dengan rata-rata sebesar Rp 1.284.350,00. Untuk lebih jelasnya data tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini :

Tabel 5.7  
TINGKAT PENDAPATAN RESPONDEN PASAR SWALAYAN  
DI KOTAMADYA BANJARMASIN

No.	Tkt. Pendapatan (dalam ribuan rp)	Frekwensi	Persentase	Frek. Kum	% Kum
1	< 200	13	6,50	13	6,50
2	201 s/d 400	22	11	35	17,50
3	401 s/d 600	37	18,50	72	36
4	601 s/d 800	72	36	144	72
5	801 s/d 1.000	23	11,50	167	83,50
6	> 1.001	33	16,50	200	100
Jumlah		200	100		

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 5.7 dapat dilihat penyebaran tingkat pendapatan responden konsumen pasar swalayan. Responden terbanyak berada pada tingkat pendapatan antara Rp 600.001 sampai dengan Rp 800.000 yakni sebanyak 72 responden atau sebesar 36 %, sedangkan tingkat pendapatan Rp 800.001 sampai dengan Rp 1.000.000 sebanyak 23 responden atau 11,50 % dan responden dengan tingkat pendapatan di atas Rp 1.000.000 sebanyak 33 responden atau sebesar 16,50 %. Dengan melihat angka kumulatif dapat diketahui bahwa sampai dengan pendapatan Rp 800.000, lebih dari setengah responden yaitu 144 responden atau 72 % berada pada tingkat pendapatan tersebut.

### 5.3.3 Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Pada umumnya harga dikaitkan dengan kualitas produk, dalam arti semakin baik kualitas suatu produk maka harga yang ditetapkan cenderung tinggi, dan sebaliknya rendah jika kualitas produk rendah. Namun perlu diingat jika harga mahal belum dapat dijadikan indikator bahwa produk yang dijual berkualitas baik, karena kualitas produk bukan satu-satunya pertimbangan produsen dalam menetapkan harga. Pertimbangan lain dalam penetapan harga ini antara lain adalah posisi produk dalam siklus hidupnya, laba dan konsumen yang dituju. Untuk konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi dengan taraf kehidupan telah

nemasuki aktulisasi diri, harga sudah bukan merupakan pertimbangan dalam membeli. Harga yang ditetapkan oleh pasar swalayan dianggap sebagian besar responden terlalu mahal. Hal ini dapat terlihat pada tabel 5.8 berikut ini :

Tabel 5.8  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA PADA  
PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Tanggapan	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat murah	0	0
2.	Murah	19	9,50
3.	Mahal	141	70,50
4.	Sangat mahal	40	20
J u m l a h		200	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.8 di atas terlihat sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh pasar swalayan mahal yakni sebanyak 141 responden atau sebesar 70,50 %, sedangkan sisanya 19 responden atau 9,50 % memberikan tanggapan harga murah. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh pasar swalayan umumnya masih mahal.

#### 5.3.4 Kelengkapan Barang

Salah satu ciri dari pasar swalayan adalah menerapkan sistem swalayan yang berarti menyediakan beraneka macam barang yang ditawarkan kepada konsumen. Penerapan sistem swalayan ini akan membawa dampak bahwa semua

aktifitas konsumen itu tidak dipengaruhi secara langsung oleh pihak pasar swalayan. Dengan demikian si konsumen dapat dengan bebas untuk membeli atau tidak membeli serta memilih produk yang akan dibelinya. Dalam kaitannya dengan kelengkapan barang ini, tanggapan responden untuk pasar swalayan yang ada di Kotamadya Banjarmasin dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut ini :

Tabel 5.9  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KELENGKAPAN BARANG  
PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Tanggapan	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat lengkap	126	63
2.	Lengkap	57	28,50
3.	Tidak lengkap	17	8,50
4.	Sangat tdk lengkap	0	0
J u m l a h		200	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.9 di atas dapat dilihat sebanyak 126 responden atau sebesar 63 % menanggapi sangat lengkap barang yang ditawarkan, 57 respoden atau sebesar 28,50 % yang menanggapi lengkap barang yang ada pada pasar swalayan dan 17 responden atau 8,50 % menanggapi tidak lengkap barang yang ditawarkan. Dari data tersebut menunjukkan pada pasar swalayan barang yang ditawarkan (dijual) sangat lengkap dalam arti barang apa yang ingin dibelinya, barang tersebut ada terjual di pasar swalayan.

### 5.3.5 Layanan

Faktor layanan sebagaimana telah dikemukakan bab 4 sebelumnya meliputi beberapa indikator yaitu : kemudahan dalam mencari barang, suasana kenyamanan ruangan, proses pembayaran dan penampilan pelayan.

#### a. Kemudahan Dalam Mencari Barang

Kemudahan untuk mencari barang adalah suatu kelebihan yang ada pada pasar swalayan apabila dibandingkan dengan pasar tradisional. Oleh karena itu faktor utama yang mendukung untuk mencari barang yang akan dibeli diperlukan penataan ruang disertai dengan petunjuk untuk barang yang ditawarkan. Dalam kaitannya dengan kemudahan untuk mencari barang, sebagian besar responden memberikan tanggapan mudah. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut ini :

Tabel 5.10  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMUDAHAN Mencari  
BARANG PADA PASAR SAWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Tanggapan	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat mudah	80	40
2.	Mudah	91	45,50
3.	Sulit	29	14,50
4.	Sangat sulit	0	0
J u m l a h		200	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.10 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kemudahan mencari barang berupa

sangat mudah adalah sebanyak 80 responden atau sebesar 40 %, 91 responden menanggapi mudah atau 45,50 % dan sisanya sebesar 29 responden menanggapi sulit atau sebesar 14,50 %. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan mencari barang yang dilakukan pasar swalayan sudah dapat memenuhi keinginan konsumen.

#### **b. Suasana Kenyamanan Ruangan**

Suasana ruangan pasar swalayan dipengaruhi oleh penataan ruangan dan barang yang baik akan membuat suasana yang nyaman. Kenyamanan pasar swalayan dipengaruhi juga oleh penerangan, sirkulasi udara dan aroma. Suasana ruangan yang nyaman akan membuat konsumen betah didalam ruangan. Oleh karena itu kenyamanan ruangan pasar swalayan dengan pendingin ruangan (air conditioner), penataan ruangan dan barang yang baik, penerangan yang terang dan kadangkala menggunakan pengharum ruangan yang lembut tanpa mempengaruhi aroma dari produk yang dijual berpengaruh pada perilaku konsumen.

Untuk kenyamanan ruangan ini, keseluruhan responden memberi tanggapan yang positif, sebagaimana yang terlihat pada tabel 5.11. berikut ini :

Tabel 5.11  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KENYAMANAN RUANGAN  
PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Tanggapan	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat nyaman	112	56
2.	Nyaman	88	44
3.	Kurang nyaman	0	0
4.	Tidak nyaman	0	0
Jumlah		200	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.11. dapat dilihat sebanyak 112 responden atau sebesar 56 % memberikan tanggapan sangat nyaman dan 88 responden atau sebesar 44 % memberikan tanggapan nyaman. Dari data di atas seluruh responden memberikan positif bagi kehidupan bisnis pasar swalayan.

### c. Proses Pembayaran.

Proses pembayaran merupakan rangkaian akhir dari proses pembelian konsumen di pasar swalayan. Sebagai bagian akhir, bukan berarti proses pembayaran kurang diperhatikan oleh pengelola pasar swalayan. Pihak pengelola pasar swalayan harus memberikan kesan yang baik kepada konsumennya selama proses pembeliannya termasuk proses pembayaran, dengan harapan konsumen akan datang lagi berbelanja di pasar swalayan tersebut. Suatu pasar swalayan harus menempatkan kasir yang cekatan, dalam arti dapat bekerja dengan cepat tanpa mengurangi keramahannya.

Tanggapan responden terhadap proses pembayaran dapat

dilihat pada tabel 5.12 berikut ini :

Tabel 5.12  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROSES PEMBAYARAN  
PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Tanggapan	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat cepat	64	32
2.	Cepat	123	61,50
3.	Lambat	13	6,50
4.	Sangat lambat	0	0
Jumlah		200	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.12 tersebut, dapat dilihat sebanyak 64 responden atau sebesar 32 % memberikan tanggapan sangat cepat terhadap proses pembayaran yang dilakukan oleh kasir. Sebanyak 123 responden atau sebesar 61,50 % memberikan tanggapan cepat dan sisanya 13 responden atau 6,50 % memberikan tanggapan lambat. Dari data tersebut hampir seluruh responden ( 187) atau sebesar 93,50 % memberikan tanggapan cepat terhadap proses pembayaran, karena terdapat tenaga kasir yang cekatan dalam melayani proses akhir pembelian konsumen.

#### d. Penampilan Pelayan.

Penampilan pelayanan harus seiring dengan ketrampilan pelayan. Oleh karena itu pada umumnya pasar swalayan menggunakan pelayan yang relatif menarik dari segi fisik, wajah serta dilengkapi dengan seragam kerja yang serasi. Penampilan pelayan dari segi yang nampak saja belum

lengkap, apabila tidak dilengkapi dengan perilaku pelayan yang baik pada waktu konsumen menanyakan sesuatu produk yang hendak dibeli karena tidak tahu tempatnya. Tanggapan responden terhadap penampilan pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut ini :

Tabel 5.13  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENAMPILAN PELAYAN  
PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Tanggapan	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat menarik	110	55
2.	Menarik	85	42,50
3.	Kurang menarik	5	2,50
4.	Tidak menarik	0	0
J u m l a h		200	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.13 dapat dilihat sebanyak 110 responden atau sebesar 55 % memberikan tanggapan sangat menarik, sedangkan sebanyak 85 responden atau sebesar 42,50 % memberikan tanggapan menarik dan sisanya 5 responden atau sebesar 2,50 % memberikan tanggapan kurang menarik. Berdasarkan tabel di atas, pengelola pasar swalayan masih perlu meningkatkan penampilan pelayan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan.

### 5.3.6 Lokasi

Setiap bisnis, apapun jenisnya lokasi akan mempengaruhi keberhasilannya. Salah satu kunci keberhasilan adalah lokasi yang strategis, antara lain meliputi : berada

di sekitar konsumen sasarnya dan mudah dijangkau. Dalam kaitannya dengan lokasi, penelitian ini ingin mengetahui tanggapan konsumen terhadap jarak tempat tinggalnya dan kemudahan dalam menjangkau pasar swalayan tersebut.

#### a. Jarak

Responden pasar swalayan bertempat tinggal berbeda-beda, ada sangat dekat (1 km) dengan lokasi pasar swalayan, dekat (2-5 km), jauh (5-8 km) dan sangat jauh (> 8 km). Tanggapan mengenai jarak pasar swalayan dengan tempat tinggal responden dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut ini:

Tabel 5.14  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP JARAK TEMPAT TINGGAL  
DENGAN PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Tanggapan	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat dekat	59	29,50
2.	Dekat	124	62
3.	Jauh	16	8
4.	Sangat jauh	1	0,50
Jumlah		200	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.14 di atas, terlihat sebagian besar responden menganggap lokasi pasar swalayan dari tempat tinggalnya, yakni dekat sebesar 124 responden atau sebesar 62 %. Kemudian diikuti oleh yang menganggap lokasinya sangat dekat dari tempat tinggalnya sebanyak 59 responden atau sebesar 29,50 %. Responden yang menganggap lokasi pasar swalayan jauh dari tempat tinggalnya sebanyak 16 responden

atau sebesar 8 %, sedangkan yang menganggap sangat jauh dari tempat tinggalnya sebanyak 1 responden atau sebesar 0,50 %. Responden yang menganggap jauh dari lokasi pasar swalayan bertempat tinggal dipinggiran kota sedangkan responden yang menganggap sangat jauh bertempat tinggal di luar kota.

**b. Kemudahan menuju pasar swalayan**

Sebagian besar responden menganggap mudah menjangkau pasar swalayan dari tempat tinggalnya, sebagaimana yang terlihat pada tabel 5.15 berikut ini :

Tabel 5.15  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMUDAHAN MENUNJU  
PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Tanggapan	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat mudah	68	34
2.	Mudah	121	60,50
3.	Sulit	11	5,50
4.	Sangat sulit	0	0
J u m l a h		200	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.15 di atas, terdapat 11 responden atau sebesar 5,50 % mengalami kesulitan dalam menuju pasar swalayan, sedangkan yang menganggap mudah sebanyak 121 responden atau sebesar 60,50 %, bahkan sisanya sebanyak 68 responden atau sebesar 34 % menganggap sangat mudah. Kemudahan menuju pasar swalayan ini berkaitan dengan alat transportasi yang ada, baik kendaraan pribadi atau dinas maupun umum. Bagi responden yang menganggap sangat mudah dan

mudah untuk menuju pasar swalayan memiliki kendaraan pribadi sendiri, sedangkan responden yang menganggap menuju pasar swalayan sulit umumnya tidak memiliki kendaraan pribadi dan tidak ada kendaraan umum yang melewati pasar swalayan harus berganti kendaraan beberapa kali untuk sampai di pasar swalayan yang dituju.

### 5.3.7 Fasilitas Parkir

Pada umumnya, konsumen pasar swalayan memiliki fasilitas transportasi baik pribadi maupun dinas, baik roda dua ataupun roda empat. Kondisi tersebut bagi suatu pasar swalayan harus menyediakan fasilitas parkir termasuk sistim parkir yang aman bagi konsumen yang membawa kendaraan selama berbelanja di pasar swalayan. Sistim parkir yang baik akan mempermudah pengguna jasa parkir untuk keluar masuk dari areal parkir tersebut.

Tanggapan responden terhadap parkir yang disediakan pasar swalayan umumnya mudah, sebagaimana terlihat pada tabel 5.16 di bawah ini :

Tabel 5.16  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FASILITAS PARKIR  
PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Tanggapan	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat mudah	47	23,50
2.	Mudah	129	64,50
3.	Sulit	24	12
4.	Sangat sulit	0	0
Jumlah		200	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.16 di atas, terlihat sebagian besar responden memberikan tanggapan mudah untuk parkir kendaraannya yaitu sebanyak 129 responden atau sebesar 64,50 %, sebanyak 47 responden atau 23,50 % menganggap sangat mudah untuk parkir dan sisanya 24 responden atau 12 % menanggapi kesulitan untuk parkir kendaraannya. Kesulitan untuk memarkir kendaraannya disebabkan karena areal parkir sudah penuh atau tidak muat lagi untuk ditampung. Hal ini harus mendapat perhatian dari pihak pasar swalayan agar dapat menyediakan fasilitas parkir yang cukup luas sehingga tujuan konsumen untuk berbelanja pada pasar swalayannya dapat terpenuhi.

#### 5.3.8 Promosi

Promosi dilakukan oleh pasar swalayan dengan promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah untuk setiap pembelian dalam jumlah tertentu atau ditukarkan dengan kupon dalam satu periode yang telah ditentukan. Sebagian besar responden dipengaruhi oleh promosi penjualan yang dilakukan oleh pasar swalayan, sebagaimana terlihat pada tabel 5.17 berikut :

Tabel 5.17  
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PENJUALAN  
PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Tanggapan	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat berpengaruh	56	28
2.	Berpengaruh	126	63
3.	Kurang berpengaruh	11	5,50
4.	Tidak berpengaruh	7	3,50
Jumlah		200	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.17 terlihat sebanyak 126 responden atau sebesar 63 % dipengaruhi oleh promosi penjualan dalam berbelanja di pasar swalayan, 56 responden atau sebesar 28 % menanggapi sangat berpengaruh promosi penjualan, sisanya 11 responden atau sebesar 5,50 % kurang berpengaruh dan 7 responden atau 3,5 % tidak berpengaruh. Promosi penjualan yang dilakukan pasar swalayan dalam bentuk pemberian hadiah dalam jumlah pembelian tertentu pada saat periode tertentu. Hadiah yang diberikan berupa produk yang diperjualbelikan pada pasar swalayan antara lain : gelas, piring, susu kaleng, jam dinding, sabun, kopi dan lain sebagainya.

#### 5.3.9 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dalam penelitian ini diukur dari besarnya pembelian yang dilakukan responden pada waktu pengambilan data. Besarnya pembelian yang dilakukan responden antara Rp 12.750,00 sampai dengan Rp 185.000,00 dengan rata-rata Rp 59.127,50. Hal ini dapat dilihat dari distribusi frekwensi jumlah pembelian pada tabel 5.18 berikut ini:

Tabel 5.18  
JUMLAH PEMBELIAN YANG DILAKUKAN RESPONDEN  
PADA PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

No.	Jumlah Pembelian ( Rp )	Frekwen- si	Persen- tase	Frek. kumula- tif	% Kum
1	s/d 30.000	55	27,50	55	27,50
2	30.001 s/d 60.000	74	37	129	64,50
3	60.001 s/d 90.000	41	20,50	170	85
4	diatas 90.000	30	15	200	100
Jumlah		200	100		

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.18 tersebut, terlihat jumlah pembelian sampai dengan Rp 30.000,00 sebanyak 55 responden atau sebesar 27,50 %, sebanyak 74 responden atau sebesar 37 % jumlah pembelian antara Rp 30.001,00 sampai dengan Rp 60.000,00, pembelian antara Rp 60.001,00 sampai dengan Rp 90.000,00 sebanyak 41 responden atau sebesar 20,50 % sedangkan pembelian di atas Rp 90.000 sebanyak 30 responden atau sebesar 15%. Dari data tersebut di atas, terlihat jumlah pembelian responden terbanyak antara Rp 30.001,00 sampai dengan Rp 60.000,00.

#### 5.4 Analisis Hasil Penelitian

Pada bab pertama penelitian ini, ingin diketahui ada tidaknya pengaruh antara faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi terhadap perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin, kemudian faktor manakah yang dominan serta apakah terjadi perbedaan harga,

layanan dan kelengkapan barang. Untuk penganalisisannya digunakan model regresi linier berganda dengan program Microstat dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.19 berikut ini :

Tabel 5.19  
RANGKUMAN HASIL ANALISIS REGRESI PERILAKU KONSUMEN  
PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Faktor	Koef. Regresi	t hit	Prob	r <sup>2</sup>
1	Tkt. Penddk (X1)	1719,5735	2,421	,01642	,0298
2	Tkt. Pendpt (X2)	0,0605	13,209	,00000	,4774
3	Harga (X3)	4778,0895	1,550	,12286	,0124
4	Klp. barang (X4)	3574,1393	1,199	,23215	,0075
5	Layanan (X5)	5429,3713	0,770	,44221	,0031
6	Lokasi (X6)	4364,9032	0,824	,41071	,0035
7	Fas. parkir (X7)	3876,2363	1,344	,18039	,0094
8	Promosi (X8)	3183,1788	1,521	,12984	,0120
9	Konstanta	-92078,4694			
R Squared = ,6437		F ratio = 43,135			
Multiple R = ,8023		Probabilitas = ,0000E + 00			

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil analisis yang terlihat pada tabel 5.19 tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresinya yaitu :

$$Y = - 92078,4694 + 1719,5735 X_1 + 0,0605 X_2 + 4778,0895 X_3 + 3574,1393 X_4 + 5429,3713 X_5 + 4364,9032 X_6 + 3876,2363 X_7 + 3183,1788 X_8.$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bagaimana pengaruh faktor-faktor : tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi menunjukkan positif terhadap perilaku konsumen pada pasar swalayan.

Pengaruh positif ini menunjukkan perilaku konsumen akan

berubah searah dengan faktor-faktor (variabel) bebasnya (tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi).

Konstanta yang negatif (- 92078,4694) menunjukkan tidak adanya pengaruh faktor-faktor lain diluar faktor-faktor yang diteliti. Konstanta dapat diartikan sebagai besarnya pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Faktor-faktor yang berada diluar penelitian ini antara lain : kebudayaan, motivasi, sikap dan sebagainya.

Koefisien regresi untuk tingkat pendidikan sebesar 1719,5735, tingkat pendapatan sebesar 0,0605, harga sebesar 4778,0895, kelengkapan barang sebesar 3574,1393, layanan sebesar 5429,3713, lokasi sebesar 4364,9032, fasilitas parkir sebesar 3876,2363 dan promosi sebesar 3183,1788 menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen pasar swalayan.

Untuk melihat pengaruh antara faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, layanan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen pasar swalayan dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,8023 menunjukkan pengaruh antara variabel bebas ( tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi) bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 80,23 %.

Selanjutnya dengan melihat angka koefisien determinasi keseluruhan ( $R$  Squared atau  $R^2$ ) dapat diketahui derajat

pengaruh yang sebenarnya antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 5.19 (hal.86) diperoleh koefisien determinasi keseluruhan ( $R^2$ ) sebesar 0,6437. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang meliputi : tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi mampu menjelaskan variasi variabel tergantung (perilaku konsumen pasar swalayan) sebesar 64,37 %. Dengan demikian variabel-variabel lain yang berada di luar jangkauan penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen pasar swalayan sebesar 35,63 %.

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung dapat dilihat dari probabilitasnya. Pada tabel 5.19 (hal.85) probabilitasnya kecil ( $p < 0,05$ ), dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti memang benar dapat menjelaskan perilaku konsumen secara sangat signifikan sebesar 64,37 %. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga bahwa faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir, promosi secara bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku konsumen pasar swalayan di Kotanadya Banjarmasin.

Untuk melihat pengaruh antara masing-masing variabel bebas (secara parsial) dengan variabel tergantung dapat dilihat pada tabel 5.19 (hal.85), pada tabel tersebut tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, harga, kelengkapan

barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen pasar swalayan. Pengaruh yang sangat signifikan dapat dilihat dari nilai probabilitas yang kecil ( $p < 0,05$ ). Angka yang diperoleh dari koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) merupakan derajat pengaruh yang sebenarnya antara variabel bebas dan variabel tergantung, artinya variasi atau perubahan variabel tergantung mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya sebesar koefisien determinasinya.

Derajat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung (perilaku konsumen) terbesar dapat terlihat pada tabel 5.19 (hal.85) yaitu tingkat pendapatan dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,4774 yang berarti variasi atau perubahan perilaku konsumen pasar swalayan mampu dijelaskan oleh faktor tingkat pendapatan sebesar 47,74 %. Tingkat pendidikan dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 29,80 %, harga dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 12,40 %, promosi dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 12 %, fasilitas parkir dengan koefisien ( $r^2$ ) sebesar 9,4 %, kelengkapan barang dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 7,5 %, lokasi dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 3,5 % dan layanan dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 3,10 %. Berdasarkan data tersebut pendapatan merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh diantara faktor-faktor yang diteliti. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga bahwa faktor pendapatan memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen pasar

swalayan di Kotanadya Banjarmasin terbukti benar.

Untuk lebih menyakinkan hasil analisis tersebut dan dapat menjelaskan model yang dipergunakan, maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F dan uji t.

#### Uji F :

Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji F. Uji F digunakan untuk melihat keberartian pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama (serentak) terhadap variabel tergantung. Untuk itu dilakukan dengan membandingkan F hitung ( $F_h$ ) dengan F tabel pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05. Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 43,135, ternyata nilai tersebut lebih besar daripada F tabel pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 yaitu sebesar 2,278. Berarti  $H_0$  yang menyatakan tidak ada pengaruh yang bermakna antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel tergantungnya ditolak. Sedangkan  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh yang bermakna antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel tergantungnya diterima.

#### Uji t :

Uji t digunakan untuk melihat keberartian pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Uji t juga dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05. Hasil analisis nilai t hitung yang diperoleh masing-masing variabel tersebut adalah :

1. Tingkat pendidikan sebesar 2,421
2. Tingkat pendapatan sebesar 13,209

3. Harga sebesar 1,550
4. Kelengkapan barang sebesar 1,199
5. Layanan sebesar 0,0770
6. Lokasi sebesar 0,824
7. Fasilitas parkir sebesar 1,344
8. Promosi sebesar 1,521

Keseluruhan nilai  $t$  hitung tersebut lebih besar daripada nilai  $t$  tabel ( $\alpha$ ) 0,05 yakni sebesar 1,960. Dengan demikian  $H_0$  yang menyatakan tidak ada pengaruh yang bermakna antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantungnya ditolak. Sedangkan  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh yang bermakna antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantungnya diterima.

Berdasarkan hasil uji  $F$  dan Uji  $t$  tersebut, model regresi yang diperoleh telah dapat digunakan untuk menjelaskan keadaan sesungguhnya. Namun untuk memperkuat hasil analisis maka digunakan asumsi-asumsi klasik yang ada dalam model regresi, khususnya yang digunakan dalam ekonometrika yaitu :

**a. Multikolinearitas.**

Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang bermakna antara masing-masing variabel bebas yang diteliti. Apabila terjadi gejala multikolinearitas, maka model yang digunakan belum dapat dikatakan sempurna, sehingga masih perlu diperbaiki antara lain menambah atau mengurangi jumlah kasus atau sampel.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas

antara variabel bebas dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi ( $r$ ) dengan critical value (nilai kritis) dua ekor pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05. Apabila  $r$  lebih besar daripada nilai kritis maka terjadi multikolinearitas, demikian pula sebaliknya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5.20 berikut ini :

Tabel 5.20  
Matrik Hubungan Antara Variabel Bebas yang  
Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pasar Swalayan  
di Kotanadya Banjarmasin

Faktor-faktor	Penddk	Pdpt	Harga	Klcp.brg	Layanan	Lokasi	Fas.pkr	Promosi
Pendidikan	1,00000							
Pendapatan	,54087	1,00000						
Harga	,09150	,01612	1,00000					
Klcp. barang	,25398	,13861	,08081	1,00000				
Layanan	-,07798	-,03471	-,05677	-,09742	1,00000			
Lokasi	,04349	-,01377	,03572	,05860	,03265	1,00000		
Fas.parkir	-,10670	-,05600	-,03463	,03837	-,21165	-,02256	1,00000	
Promosi	,11191	,23553	-,02290	,01073	,04314	-,03460	,00523	1,00000
CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - ,11668								
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- ,13877								
N = 200								

Sumber : Lampiran 5

Dari hasil analisis pada tabel 5.20, terlihat seluruh koefisien korelasi ( $r$ ) antara variabel bebas lebih kecil daripada nilai kritisnya, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara masing-masing variabel bebasnya.

### b. Uji Homoskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala homoskedastisitas ini digunakan korelasi Rank Spearman ( $r_{ex}$ ) dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) terhadap nilai kritis dua ekor pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05. Untuk uji homoskedastisitas nilai residu dijadikan sebagai variabel tergantung, sedangkan variabel bebasnya tetap.

Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi Rank Spearman antara nilai residu dengan variabel bebasnya dapat terlihat pada tabel 5.21 berikut ini :

Tabel 5.21  
RANGKUMAN HASIL KORELASI RANK SPEARMAN

NO.	Faktor-faktor	Koefisien korelasi
1.	Pendidikan	0,18609
2.	Pendapatan	0,35760
3.	Harga	0,00998
4.	Kelengkapan barang	0,02551
5.	Layanan	0,06221
6.	Lokasi	0,06623
7.	Fasilitas parkir	0,05066
8.	Promosi	0,21058
CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or -		,11668
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/-		,13817

Sumber : Lampiran 8

Dari tabel 5.21 di atas, terlihat nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ) untuk faktor harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi dan fasilitas parkir lebih kecil daripada nilai kritis dua ekor pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05. Berarti dapat disimpulkan terjadi gejala homoskedastisitas pada model yang digunakan atau dengan perkataan lain tidak

terjadi pengaruh variabel pengganggu dengan variabel bebas, sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebasnya. Sebaliknya nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ) untuk faktor pendidikan, pendapatan dan promosi lebih besar dari nilai kritis dua ekor pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05. Berarti dapat disimpulkan terdapat gejala heteroskedastisitas.

### c. Uji Autokorelasi

Gejala autokorelasi dapat dilihat dari besarnya nilai Durbin-Watson hitung dibandingkan dengan nilai Durbin-Watson tabel. Dari hasil analisis diperoleh nilai Durbin-Watson hitung sebesar 1,8605, sedangkan nilai Durbin-Watson tabel pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05 yakni sebesar 1,6884 untuk  $d_L$  dan 1,826 untuk  $d_U$ . Dengan membandingkan nilai Durbin-Watson tabel dengan Durbin-Watson hitung serta menghubungkan dengan kriteria penerimaan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antara masing-masing variabel pengganggu, sehingga model regresi yang terbentuk nilai variabel tergantung hanya dijelaskan oleh variabel bebas.

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara harga, kelengkapan barang dan layanan pada pasar swalayan RIA dan pasar swalayan SIOLATAMA, maka digunakan uji kesamaan dua rata-rata dua pihak. Untuk melihat ada tidaknya perbedaan antara harga, kelengkapan barang dan layanan dapat dilihat pada tabel 5.22 berikut ini :

Tabel 5.22  
RANGKUMAN HASIL PERHITUNGAN UJI KESAMAAN RATA-RATA DUA  
PIHAK PADA PASAR SWALAYAN RIA DAN SIOLATAMA  
DI KOTAMADYA BANJARMASIN

NO.	Faktor-faktor	Pasar swalayan		Perbedaan	T hitung	Probabilitas
		RIA	SIOLATAMA			
1	Harga	3,0200	3,2000	- ,1800	- 2,4381	< 0,01
2	Klp.barang	3,0800	3,3100	- ,2300	- 2,8889	< 0,01
3	Layanan	3,4475	3,3500	,0975	2,8876	< 0,01

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan tabel 5.22 di atas dapat dilihat perhitungan uji kesamaan rata-rata dua pihak, untuk perbedaan harga antara kedua pasar swalayan yakni sebesar -0,1800. Jika dibandingkan dengan t tabelnya sebesar - 1,960 dengan t hitungnya sebesar - 2,4381 ternyata lebih besar  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya dua rata-rata berbeda secara signifikan. Untuk kelengkapan barang terdapat perbedaan sebesar -2,300, t tabel sebesar -1,960 dengan t hitungnya sebesar -2,8889, ternyata lebih besar maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya dua rata-rata berbeda secara signifikan. Selanjutnya untuk layanan antara kedua pasar swalayan tersebut, terdapat perbedaan sebesar 0,0975 sedangkan t hitungnya sebesar 2,8876 dan t tabelnya sebesar 1,960 ternyata lebih besar berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya dua rata-rata berbeda secara signifikan. Dengan demikian hipotesis diduga terdapat perbedaan harga, kelengkapan barang dan layanan pada pasar swalayan RIA dan pasar swalayan SIOLATAMA di Kotamadya Banjarmasin terbukti benar.

# **BAB 6**

# **PEMBAHASAN**

Tingkat harga sangat terkait dengan kondisi keuangan dan tingkat kebutuhan seseorang sehingga merupakan faktor utama dalam mempengaruhi konsumen berbelanja. Harga masih mendapat kepekaan dari konsumen yang berarti konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah untuk suatu produk. Dengan perkataan lain konsumen memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Penerapan harga yang sifatnya tetap, konsumen akan dapat mengukur kemampuannya sebelum memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

Faktor layanan harus mendapatkan perhatian yang khusus dari pihak pengelola pasar swalayan untuk meningkatkan daya saingnya. Layanan merupakan sesuatu yang membedakan pasar swalayan dengan bentuk bisnis eceran konvensional seperti toko kelontongan dan kios.

Tingkat pendapatan juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin. Kemampuan untuk membeli memiliki peran utama dalam pembelian yang dilakukan konsumen sehari-hari. Kemampuan untuk membeli tersebut dapat ditunjukkan oleh besarnya pendapatan yang diperoleh. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang, maka kemampuan yang untuk membeli akan

semakin besar pula, dan sebaliknya.

Dari segi pendidikan, konsumen pasar swalayan sebagian besar berasal dari kalangan yang berpendidikan perguruan tinggi dan menengah atas. Keadaan ini disebabkan tingkat kepedulian konsumen yang berpendidikan tinggi dan menengah atas untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari lebih tinggi dibandingkan dengan yang berpendidikan menengah pertama dan berpendidikan dasar.

Konsumen yang berpendidikan tinggi umumnya memegang jabatan yang relatif lebih tinggi dibandingkan konsumen yang berpendidikan menengah pertama dan dasar, sehingga memiliki tingkat kesibukan yang relatif sibuk untuk mencari nafkah dan umumnya untuk berbelanja di pasar swalayan. Dengan demikian konsumen yang berpendidikan rendah kurang perhatiannya untuk berbelanja keperluan sehari-hari di pasar swalayan.

Lokasi juga memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin. Pengaruh ini menunjukkan pasar swalayan masih mempertimbangkan faktor lokasi, sehingga dapat selalu dekat dengan konsumennya sebagai pasar sasarannya. Pertimbangan lokasi ini memasukkan juga unsur kemudahan untuk menjangkau pasar swalayan dari tempat tinggal konsumen. Konsumen yang memiliki fasilitas kendaraan pribadi, jarak yang

cukup jauh tidak terlalu menjadi pertimbangan pokok tetapi bagi konsumen yang hanya menggunakan kendaraan umum dan harus berganti-ganti angkutan, jarak yang jauh menjadi pertimbangan untuk datang berbelanja di pasar swalayan.

Untuk fasilitas parkir perlu pula mendapat perhatian dari pengelola pasar swalayan, karena hal ini akan mempunyai pengaruh pada kelancaran dan keamanan konsumen untuk datang berbelanja pada pasar swalayan, sehingga bukan merupakan faktor pengganggu terhadap konsumen yang datang dengan mengendarai kendaraan pribadi baik itu roda dua maupun roda empat.

Promosi penjualan diukur dengan tanggapan konsumen. Promosi berdasarkan tanggapan konsumen sebesar 41,50 % menanggapi kurang berpengaruh, hal ini masih lemahnya peran promosi penjualan dalam mempengaruhi perilaku konsumen pasar swalayan.

Selanjutnya melihat perbedaan antara harga, kelengkapan barang dan layanan pada pasar swalayan RIA dan pasar swalayan SIOLATAMA di Kotamadya Banjarmasin. Ada perbedaan harga, konsumen yang berbelanja pada pasar swalayan masih mampu membeli dengan harga yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil analisis pasar swalayan SIOLATAMA menetapkan harga yang berbeda dibandingkan dengan pasar swalayan RIA. Untuk kelengkapan barang antara kedua pasar swalayan

tersebut terdapat perbedaan, untuk kelengkapan barang pada pasar swalayan SIOLATAMA lebih banyak atribut produk apabila dibandingkan dengan pasar swalayan RIA.

Sedangkan untuk layanan perbedaan yang terlihat yakni pada pasar swalayan RIA lebih baik dibandingkan dengan pasar swalayan SIOLATAMA.

# **BAB 7**

## **SIMPULAN DAN SARAN**

## Bab 7 SIMPULAN DAN SARAN

### 7.1 Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab terdahulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh yang signifikan terjadi antara faktor-faktor : tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi terhadap perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin dengan koefisien determinasi keseluruhan ( $R^2$  atau  $R^2$ ) sebesar 64,37 %. Hipotesis pertama yang menyatakan diduga faktor-faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan barang, layanan, lokasi, fasilitas parkir dan promosi mempengaruhi perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin terbukti benar.
2. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tingkat pendapatan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar dilihat dari koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,4774, sedangkan layanan merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling kecil dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,0031.

Dilihat dari probabilitas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen adalah faktor pendapatan yakni sebesar 0,00000, sedangkan faktor layanan memiliki pengaruh yang paling kecil dengan probabilitas sebesar 0,44221.

Hipotesis kedua yang menyatakan diduga faktor pendapatan memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin terbukti benar.

3. Perbedaan antara harga, kelengkapan barang dan layanan antara pasar swalayan RIA dan pasar swalayan SIOLATAMA yakni perbedaan harga sebesar 0,1800, perbedaan kelengkapan barang sebesar 0,2300 dan layanan sebesar 0,0975.

Hipotesis ketiga yang menyatakan diduga ada perbedaan antara harga, kelengkapan barang, layanan terbukti benar.

## 7.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang dapat dilakukan dan bermanfaat bagi pengelola pasar swalayan yang berada di Kotamadya Banjarmasin. Adapun saran yang diusulkan adalah

sebagai berikut :

1. Pengelola pasar swalayan agar memperhatikan dan menganalisis perilaku konsumen berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya dan meningkatkan dan memperhatikan layanan. Faktor layanan meliputi kemudahan dalam memilih barang, kenyamanan ruangan, kecepatan pembayaran dan penampilan pelayan. Kemudahan dalam memilih barang perlu mendapatkan perhatian dari pihak pengelola pasar swalayan untuk menempatkan barang yang dijual hendaknya terdapat petunjuk yang jelas dan harga dapat dilihat pada price card (kartu harga) yang terletak pada setiap jenis barang sehingga menghemat waktu berbelanja. Untuk dapat bertahan, suatu pasar swalayan akan berusaha semaksimal mungkin memberikan kenyamanan suasana berbelanja dengan ruangan yang berpendingin (AC).
2. Dari hasil penelitian ini ternyata ditinjau dari faktor tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan umumnya konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin sebagian besar berpendidikan SMU keatas, sehingga timbul image pasar swalayan merupakan bisnis dan terutama bagi kalangan

konsumen kelas bawah karena menganggap bukan tempatnya berbelanja. Oleh karena itu perlu tindakan untuk mengubah image kalangan konsumen kelas bawah untuk menarik konsumen baru.

Untuk mengubah image ini, pihak pengelola pasar swalayan mengadakan periklanan atau tulisan mengenai profil pasar swalayan di koran daerah.

Penampilan pelayan harus sopan dengan pakaian seragam yang diberikan oleh pihak pasar swalayan, kemudian pelayan harus siap membantu konsumen yang memerlukan informasi mengenai letak barang, harus bersifat simpatik dan jumlah disesuaikan dengan luas ruang dan mereka bisa sekaligus dijadikan sebagai pengawas.

3. Dalam menghadapi persaingan antar pasar swalayan maka pihak pengelola pasar swalayan harus memperhatikan kecepatan proses pembayaran. Sebaiknya pihak pengelola pasar swalayan menggunakan fasilitas modern seperti mengganti piranti check out yang dulu hanya menggunakan mesin hitung biasa dengan sistem scanner. Sistem baru ini lebih praktis, karena petugas kasir tidak perlu lagi melihat label harga pada setiap barang, tetapi hanya menggesekan bar code (label kode harga yang tertempel) pada setiap barang belanjaan yang dibeli di alat scanner yang secara otomatis

mencatat harga pada komputer dan mencetak print out pada lembar belanjaan.

Pihak pengelola pasar swalayan SIOLATAMA hendaknya memperhatikan layanan agar konsumen lebih tertarik untuk belanja, sedangkan pihak pengelola RIA hendaknya memperhatikan harga dan kelengkapan barang yang dijual.

# DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Anwar Prabu Mangkunegara., 1988. *Perilaku Konsumen*, PT.Eresco, Bandung.
- Ashker,David A.and Day, George S.,1991. *Marketing Research*, Seven edition, John Wiley & Sons, Mc Graw Hill,Singapore.
- Anggel, Henry.,1989. *Consumer Behavior and Marketing Action* Fourth Edition, PWS Kent Publishing Company,Boston.
- Audry Gilmore, David Carson., 1966. "Management Competences For Services Marketing". *The Journal Of Service Marketing*, Vol.10 No.3 : 39-57.
- Basu Swastha,DH., dan T.Hani Handoko., 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Berkman, Harold W. and Christopher C. Gilson.,1978. *Consumer Behavior: Concept and Strategies*, Kent Publishing Co, Boston.
- Berkowitz, Kerin,Hartley, and Rudelius., 1992. *Marketing*, Third Edition ,Ricard D.Irwin, Inc.USA.
- Buell,Victor P.,1984. *Marketing Management*, By Mc Graw Hill, Inc.United States of America.
- Dalrymple, Douglas J, and Leonard J. Parsons., 1986. *Marketing Management : Strategy And Cases*, Fourth Editions, John Wiley & Sons, New York.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W.Miniard., 1990. *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press, Fort Worth.
- Gudjarati, Damodar., 1994. *Ekometrika Dasar*, Cetakan Ketiga, Airlangga, Jakarta.
- Jonathan Sjuman., 1991. Studi Tentang Strategi Bisnis Supermarket Di Kotamadya Surabaya. *Thesis*, Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Keegan W.J., Moriary S.E., Duncan T.R., 1995. *Marketing*, Second Edition, Prentice- Hall, International Edition, USA.
- Kinsey, Joanna., 1988. *Marketing In Development Countries*, Macmillan Education, London.

- Kotler, Philip., 1997 . *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control*, 9 th.ed., Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Loudon, David L, and Albert J. Della Bitta., 1988 . *Consumer Behavior : Concepts And Applications*, 7 th.ed., Mc Graw-Hill, Inc., New York.
- M.Sudrajat SW., 1988. *Mengenal Ekonometrika Pemula* ,Penerbit Armico, Bandung.
- Mowen, John C., 1993. *Consumer Behavior*, Third Edition, Macmillan Publishing Co, New York.
- Rahman Dayani, 1995. Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Supermarket Di Kotamadya Mataram. *Thesis* ,Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi, 1989. *Metodologi Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Stanton,William J.and Charles Futrell,1991. *Fundamentals Of Marketing*, Mc.Graw-Hill, Singapore.
- Sudjana, 1992. *Metoda Statistika*, Edisi Keenam, Tarsito, Bandung.
- Teddy Pawitra, 1993. *Pemasaran : Dimensi Falsafah, Displin Dan Keahlian*, Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya, Jakarta.
- Wilkie, William J, 1986. *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York.
- Winardi,1995. *Marketing Dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

**DAFTAR PERTANYAAN  
PERILAKU KONSUMEN PADA PASAR SWALAYAN  
DI KOTAMADYA BANJARMASIN**

Selamat pagi/siang/malam.

Kami mahasiswa Program Pascasarjana UNAIR Surabaya, yang sedang melakukan penelitian tentang perilaku konsumen pasar swalayan di Kotamadya Banjarmasin.

Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan benar. Hasil penelitian ini tidak untuk dipublikasikan tetapi untuk kepentingan penelitian saja.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Tanggal :

Nama Pasar Swalayan :

1. Jenis kelamin :  Laki-laki,  Perempuan

2. Status perkawinan :  Kawin ,  Tidak Kawin

3. Jenis pekerjaan :

PNS ,  Usaha Sendiri,  Karyawan,

Tidak bekerja / Ibu rumah tangga

Jenis Pekerjaan Suami Ibu Rumah Tangga :

PNS ,  Usaha Sendiri,  Karyawan

4. Umur :

kurang dari 21 tahun ,  21 s/d 25 tahun

26 s/d 30 tahun ,  31 s/d 35 tahun

36 s/d 40 tahun ,  41 s/d 45 tahun

46 s/d 50 tahun ,  lebih dari 50 tahun

51 s/d 55 tahun

5. Pendidikan terakhir :

SD ,  Diploma ( D1 - D3)

SLTP ,  Perguruan Tinggi

SMU

6. Pendapatan per bulan : Rp .....

7. Apakah Bapak /Ibu/ Saudara selalu berbelanja di pasar swalayan ini, untuk keperluan sehari-hari ?

Ya ,  Tidak

8. Berapa kali dalam sebulan rata-rata Bapak/Ibu/Saudara berbelanja di pasar swalayan ini? ....kali.

9. Pembelian rata-rata satu kali : Rp.....

10. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu/Saudara terhadap harga yang tidak dapat ditawar-tawar oleh pasar swalayan ini ? *Price*  
 sangat mahal ,  murah  
 mahal ,  sangat murah
11. Bagaimana tanggapan Bapak /Ibu/ Saudara dalam memilih barang yang dibeli. *Penyaman*  
 sangat mudah ,  sulit  
 mudah ,  sangat sulit
12. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu/Saudara mengenai suasana ruangan pasar swalayan ini ? *u*  
 sangat nyaman ,  kurang nyaman  
 nyaman ,  tidak nyaman
13. Bagaimana tanggapan bapak/Ibu/saudara mengenai kecepatan proses pembayaran dari barang yang dibeli ? *u*  
 sangat cepat ,  lambat  
 cepat ,  sangat lambat
14. Apakah barang yang ditawarkan pada pasar swalayan ini menurut tanggapan Bapak/Ibu/Saudara adalah : *barang*  
 sangat lengkap ,  tidak lengkap  
 lengkap ,  sangat tidak lengkap
15. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu/Saudara menjangkau pasar swalayan dari tempat tinggal ? *?*  
 sangat dekat ,  jauh  
 dekat ,  sangat jauh
16. Bagaimana dengan kemudahan Bapak/IBu/Saudara menjangkau pasar swalayan ? *?*  
 sangat mudah ,  sulit  
 mudah ,  sangat sulit
17. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu/ Saudara mengenai fasilitas parkir pada pasar swalayan ini ? *?*  
 sangat mudah ,  sulit  
 mudah ,  sangat sulit
18. Apakah promosi penjualan yang dilakukan pasar swalayan ini mempengaruhi Bapak/Ibu/Saudara berbelanja di sini ? *Promosi*  
 sangat berpengaruh ,  kurang berpengaruh  
 kurang berpengaruh ,  tidak berpengaruh

Lampiran 2 . DATA TENTANG RESPONDEN PASAR SWALAYAN DI KOTAMADYA BANJARMASIN

No.	Status	Jenis Kelamin	Umur (thn)	Pekerjaan Sendiri: Suami	Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah Belanja (Rp)	Frekwensi (.... X)
1.	Kawin	Lk	30	PNS : -	SMU	650.000	67.500	2
2.	Kawin	Lk	23	Kry : -	SLTP	200.000	21.500	2
3.	Kawin	Lk	42	PNS : -	PT	1.500.000	68.500	3
4.	T.Kwn	Lk	24	Kry : -	SMU	750.000	47.500	3
5.	Kawin	Lk	50	US : -	PT	1.850.000	165.500	5
6.	T.Kwn	Lk	20	Kry : -	SD	150.000	32.750	2
7.	Kawin	Lk	48	US : -	Diploma	155.000	55.000	4
8.	Kawin	Lk	35	US : -	SMU	1.350.000	110.000	2
9.	Kawin	Lk	41	US : -	PT	1.500.000	130.000	5
10.	Kawin	Lk	45	PNS : -	PT	1.500.000	156.750	2
11.	Kawin	Pr	30	IBRT : PNS	SLTP	300.000	19.500	2
12.	Kawin	Pr	38	IBRT : Kry	SMU	750.000	49.750	2
13.	Kawin	Pr	40	PNS : -	SMU	750.000	30.075	3
14.	Kawin	Pr	40	PNS : -	PT	1.000.000	135.000	3
15.	Kawin	Pr	30	IBRT : Kry	SMU	800.000	43.275	3
16.	Kawin	Pr	24	Kry : -	Diploma	750.000	47.500	3
17.	Kawin	Pr	30	IBRT : PNS	SMU	1.000.000	55.075	3
18.	Kawin	Pr	30	Kry : -	SLTP	450.000	27.500	3
19.	Kawin	Pr	41	IBRT : Kry	Diploma	800.000	28.500	3
20.	Kawin	Pr	25	Kry : -	SMU	195.000	16.500	2
21.	Kawin	Pr	38	PNS : -	PT	800.000	49.275	3
22.	Kawin	Pr	25	Kry : -	SLTP	1.000.000	42.500	2
23.	Kawin	Pr	30	IBRT : PNS	SMU	800.000	45.000	3
24.	Kawin	Pr	37	IBRT : US	Diploma	2.000.000	152.500	4
25.	Kawin	Pr	30	Kry : -	SMU	650.000	45.000	2
26.	Kawin	Pr	39	PNS : -	PT	950.000	45.750	3
27.	Kawin	Pr	30	IBRT : US	SLTP	600.000	35.000	2
28.	Kawin	Pr	39	IBRT : Kry	SLTP	285.000	29.500	2
29.	Kawin	Pr	25	Kry : -	PT	375.000	39.500	2
30.	Kawin	Pr	40	PNS : -	SMU	1.500.000	65.750	3
31.	Kawin	Pr	40	Kry : -	PT	485.000	35.750	2
32.	Kawin	Pr	41	Kry : -	PT	1.500.000	135.250	3
33.	Kawin	Pr	30	IBRT : PNS	PT	600.000	45.000	2
34.	Kawin	Pr	41	IBRT : US	SMU	1.250.000	150.075	4
35.	Kawin	Pr	35	Kry : -	Diploma	750.000	30.000	3
36.	Kawin	Pr	40	PNS : -	SMU	550.000	29.750	2
37.	Kawin	Pr	36	IBRT : PNS	Diploma	800.000	50.475	3
38.	Kawin	Pr	32	Kry : -	SMU	400.000	25.675	2
39.	T.Kwn	Pr	31	PNS : -	Diploma	750.000	40.075	3
40.	T.Kwn	Pr	26	Kry : -	Diploma	650.000	30.500	2
41.	Kawin	Pr	36	IBRT : PNS	SMU	525.000	28.750	2
42.	Kawin	Pr	35	IBRT : Kry	SLTP	250.000	17.500	1
43.	Kawin	Pr	33	Kry : -	Diploma	565.000	37.500	2
44.	T.Kwn	Pr	26	Kry : -	SMU	450.000	40.000	2
45.	Kawin	Pr	35	IBRT : US	SMU	650.000	50.000	3

## Lampiran 2. Lanjutan

No.	Status	Jenis Kelamin	Umur (thn)	Pekerjaan Sendiri: Suami	Tingkat Pendidikan (Rp)	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah Belanja	Frekwensi (.... X)
46.	Kawin	Pr	35	IBRT : PNS	SLTP	1.250.000	45.000	3
47.	Kawin	Pr	37	IBRT : US	Diploma	800.000	45.000	3
48.	Kawin	Pr	25	Kry : -	SMU	400.000	20.000	2
49.	Kawin	Pr	39	US : -	Diploma	800.000	45.000	3
50.	Kawin	Pr	35	IBRT : US	Diploma	600.000	30.000	2
51.	Kawin	Pr	34	PNS : -	PT	2.250.000	65.750	2
52.	Kawin	Pr	35	IBRT : PNS	PT	1.350.000	62.750	3
53.	T.Kwn	Pr	20	Kry : -	SMU	550.000	20.000	2
54.	Kawin	Pr	41	IBRT : US	SMU	650.000	45.000	2
55.	Kawin	Pr	36	IBRT : US	SMU	2.000.000	155.000	3
56.	Kawin	Pr	35	IBRT : US	SMU	800.000	75.000	3
57.	T.Kwn	Pr	23	Kry : -	SMU	400.000	20.000	2
58.	T.Kwn	Pr	31	PNS : -	PT	875.000	48.725	3
59.	Kawin	Pr	35	IBRT : PNS	PT	800.000	69.750	3
60.	Kawin	Pr	36	IBRT : Kry	SLTP	200.000	38.500	2
61.	Kawin	Pr	30	IBRT : US	SMU	600.000	30.000	2
62.	T.Kwn	Pr	31	Kry : -	Diploma	750.000	30.000	3
63.	Kawin	Pr	35	IBRT : US	Diploma	2.000.000	185.000	3
64.	Kawin	Pr	35	IBRT : US	Diploma	800.000	45.000	4
65.	Kawin	Pr	30	IBRT : US	SLTP	650.000	28.750	2
66.	Kawin	Pr	35	IBRT : US	SMU	2.500.000	125.000	3
67.	Kawin	Pr	25	Kry : -	Diploma	600.000	30.000	2
68.	Kawin	Pr	35	IBRT : US	Diploma	800.000	45.000	3
69.	Kawin	Pr	35	IBRT : PNS	PT	1.000.000	135.000	3
70.	Kawin	Pr	35	IBRT : US	SLTP	500.000	25.000	2
71.	Kawin	Pr	28	IBRT : US	SMU	600.000	20.000	2
72.	Kawin	Pr	35	IBRT : US	Diploma	800.000	59.125	3
73.	Kawin	Pr	35	IBRT : Kry	Diploma	600.000	29.750	2
74.	Kawin	Pr	35	IBRT : US	SLTP	1.200.000	153.500	3
75.	Kawin	Pr	30	IBRT : US	SLTP	475.000	20.000	2
76.	Kawin	Lk	30	PNS : -	PT	1.000.000	102.725	2
77.	Kawin	Lk	35	US : -	PT	1.750.000	135.750	5
78.	Kawin	Lk	36	Kry : -	Diploma	650.000	42.500	2
79.	Kawin	Lk	40	PNS : -	Diploma	875.000	88.750	2
80.	Kawin	Lk	30	Kry : -	SMU	400.000	29.750	2
81.	Kawin	Lk	20	Kry : -	SD	195.000	18.500	2
82.	Kawin	Lk	50	US : -	PT	1.750.000	125.500	5
83.	T.Kwn	Lk	23	Kry : -	SLTP	285.000	27.500	1
84.	Kawin	Lk	30	PNS : -	Diploma	800.000	75.000	3
85.	T.Kwn	Lk	38	PNS : -	Diploma	1.500.000	98.500	4
86.	Kawin	Lk	50	US : -	SMU	1.250.000	105.725	2
87.	Kawin	Lk	25	Kry : -	SMU	200.000	65.500	2
88.	Kawin	Lk	39	PNS : -	PT	1.000.000	67.500	3
89.	T.Kwn	Lk	26	Kry : -	SLTP	185.000	28.725	2
90.	Kawin	Lk	41	US : -	Diploma	1.250.000	148.750	4

## Lampiran 2. Lanjutan

No.	Status	Jenis Kelamin	Umur (thn)	Pekerjaan Sendiri: Suami	Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah Belanja (Rp)	Frekuensi (.... X)
91.	Kawin	Lk	25	Kry : -	SMU	675.000	50.000	2
92.	T.Kwn	Lk	36	PNS : -	Diploma	800.000	40.000	3
93.	Kawin	Lk	30	Kry : -	SMU	600.000	38.650	2
94.	Kawin	Lk	37	PNS : -	SMU	800.000	49.825	3
95.	Kawin	Lk	48	US : -	Diploma	1.750.000	145.750	5
96.	Kawin	Pr	25	Kry : -	SMU	425.000	20.000	2
97.	Kawin	Pr	41	PNS : -	Diploma	750.000	30.000	3
98.	Kawin	Pr	27	IBRT : PNS	SD	400.000	20.000	2
99.	Kawin	Pr	35	US : -	Diploma	1.250.000	175.025	4
100.	Kawin	Pr	36	PNS : -	PT	950.000	40.000	3
101.	Kawin	Pr	35	IBRT : Kry	SLTP	450.000	30.000	2
102.	Kawin	Pr	30	IBRT : PNS	SMU	800.000	40.000	3
103.	Kawin	Pr	36	IBRT : US	Diploma	1.000.000	65.250	3
104.	Kawin	Pr	40	US : -	Diploma	1.250.000	127.525	4
105.	T.Kwn	Pr	31	PNS : -	Diploma	800.000	42.850	3
106.	Kawin	Pr	25	Kry : -	SMU	185.000	16.525	2
107.	Kawin	Pr	35	IBRT : PNS	Diploma	800.000	42.025	3
108.	Kawin	Pr	30	IBRT : Kry	SLTP	400.000	39.750	2
109.	Kawin	Pr	35	PNS : -	Diploma	750.000	39.875	3
110.	Kawin	Pr	24	Kry : -	SMU	195.000	28.575	2
111.	Kawin	Pr	35	IBRT : -	PT	850.000	58.750	3
112.	Kawin	Pr	30	IBRT : US	SMU	2.000.000	68.725	3
113.	Kawin	Pr	35	IBRT : Kry	SMU	185.000	29.500	2
114.	Kawin	Pr	35	PNS : -	PT	800.000	45.750	3
115.	T.Kwn	Pr	24	Kry : -	SLTP	185.000	25.850	1
116.	Kawin	Pr	36	IBRT : PNS	SLTP	600.000	48.725	2
117.	Kawin	Pr	41	PNS : -	PT	1.000.000	75.500	3
118.	Kawin	Pr	27	PNS : -	SMU	600.000	20.000	2
119.	Kawin	Pr	33	IBRT : PNS	Diploma	850.000	65.000	3
120.	T.Kwn	Pr	24	Kry : -	SMU	400.000	25.000	2
121.	Kawin	Pr	36	IBRT : US	PT	825.000	58.725	3
122.	T.Kwn	Pr	30	PNS : -	Diploma	800.000	39.725	3
123.	Kawin	Pr	34	IBRT : US	SMU	800.000	52.800	3
124.	Kawin	Pr	34	IBRT : PNS	Diploma	1.000.000	78.950	3
125.	Kawin	Pr	35	Kry : -	SMP	475.000	30.000	2
126.	Kawin	Pr	23	IBRT : US	SMU	800.000	59.825	3
127.	Kawin	Pr	32	IBRT : Kry	SMU	400.000	25.500	2
128.	Kawin	Pr	37	PNS : -	PT	1.250.000	175.025	3
129.	Kawin	Pr	33	IBRT : US	SMU	800.000	65.500	3
130.	Kawin	Pr	38	IBRT : PNS	SMU	800.000	30.000	2
131.	Kawin	Pr	36	PNS : -	Diploma	750.000	37.500	2
132.	T.Kwn	Pr	30	IBRT : US	SMU	600.000	35.000	2
133.	Kawin	Pr	35	Kry : -	PT	825.000	52.525	3
134.	Kawin	Pr	41	IBRT : Kry	SLTP	485.000	25.675	2

## Lampiran 2. Lanjutan

No.	Status	Jenis Kelamin	Umur (thn)	Pekerjaan Sendiri: Suami	Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah Belanja (Rp)	Frekwensi (.... X)
135.	Kawin	Pr	34	IBRT : US	SMU	800.000	58.725	3
136.	Kawin	Pr	35	IBRT : PNS	SMU	600.000	26.875	3
137.	Kawin	Pr	35	IBRT : US	SMU	600.000	28.750	2
138.	Kawin	Pr	34	IBRT : US	SLTP	550.000	30.000	2
139.	Kawin	Pr	39	IBRT : US	SMU	800.000	30.000	3
140.	Kawin	Pr	33	PNS : -	PT	1.350.000	125.000	3
141.	Kawin	Pr	30	IBRT : Kry	SMU	600.000	32.500	2
142.	Kawin	Pr	31	IBRT : US	Diploma	1.250.000	86.500	3
143.	Kawin	Pr	36	IBRT : PNS	SLTP	550.000	21.525	2
144.	Kawin	Pr	32	IBRT : US	SMU	600.000	30.000	2
145.	Kawin	Pr	28	IBRT : US	Diploma	800.000	37.525	3
146.	Kawin	Pr	41	IBRT : US	SMU	600.000	20.000	2
147.	Kawin	Pr	33	IBRT : US	SLTP	600.000	20.000	2
148.	Kawin	Pr	41	IBRT : Kry	PT	950.000	48.000	3
149.	Kawin	Pr	35	IBRT : Kry	SLTP	400.000	20.000	2
150.	Kawin	Pr	26	IBRT : PNS	PT	800.000	75.250	3
151.	Kawin	Lk	30	Kry : -	Diploma	750.000	47.500	2
152.	Kawin	Lk	35	PNS : -	PT	850.000	67.525	3
153.	T.Kwn	Lk	23	Kry : -	SMP	250.000	12.750	1
154.	Kawin	Lk	32	Kry : -	PT	800.000	75.500	3
155.	Kawin	Lk	38	PNS : -	Diploma	750.000	49.750	2
156.	T.Kwn	Pr	26	Kry : -	SMU	650.000	50.300	2
157.	Kawin	Lk	39	PNS : -	PT	850.000	75.000	2
158.	Kawin	Lk	35	US : -	PT	2.250.000	155.000	4
159.	Kawin	Pr	37	IBRT : US	Diploma	750.000	68.000	2
160.	Kawin	Pr	30	IBRT : Kry	SMU	400.000	57.025	2
161.	Kawin	Pr	38	PNS : -	PT	800.000	75.000	2
162.	Kawin	Lk	35	US : -	PT	1.500.000	127.500	4
163.	Kawin	Pr	40	IBRT : Kry	PT	800.000	75.000	2
164.	T.Kwn	Pr	25	Kry : -	SLTP	185.000	19.500	1
165.	Kawin	Pr	47	IBRT : US	PT	750.000	53.000	2
166.	Kawin	Pr	41	IBRT : Kry	Diploma	500.000	51.200	2
167.	Kawin	Pr	38	PNS : -	PT	800.000	69.750	3
168.	Kawin	Pr	30	Kry : -	SMU	600.000	67.500	2
169.	Kawin	Pr	36	Kry : -	Diploma	550.000	50.500	2
170.	Kawin	Pr	48	PNS : -	PT	800.000	65.000	2
171.	T.Kwn	Pr	36	Kry : -	PT	800.000	65.000	3
172.	Kawin	Pr	42	US : -	PT	950.000	75.000	3
173.	Kawin	Pr	25	IBRT : Kry	SMU	400.000	40.025	2
174.	Kawin	Lk	50	US : -	PT	2.000.000	125.000	4
175.	Kawin	Pr	40	IBRT : Kry	Diploma	750.000	37.500	2
176.	Kawin	Lk	26	PNS : -	Diploma	750.000	56.500	2
177.	T.Kwn	Pr	23	Kry : -	SLTP	225.000	85.000	3
178.	Kawin	Pr	31	IBRT : PNS	Diploma	800.000	75.000	2

## Lampiran 2. Lanjutan

No.	Status	Jenis Kelamin	Umur (thn)	Pekerjaan Sendiri: Suami	Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah Belanja (Rp)	Frekwensi (.... I)
179.	Kawin	Pr	30	IBRT : Kry	SMU	400.000	45.750	2
180.	Kawin	Pr	32	IBRT : Kry	Diploma	650.000	50.025	2
181.	Kawin	Lk	46	US : -	PT	1.250.000	98.500	4
182.	Kawin	Pr	31	Kry : -	SMU	400.000	50.000	2
183.	Kawin	Pr	35	US : -	PT	975.000	89.500	3
184.	Kawin	Pr	26	Kry : -	SLTP	250.000	20.000	1
185.	Kawin	Pr	35	PNS : -	PT	800.000	69.750	2
186.	Kawin	Pr	30	Kry : -	SMU	500.000	65.000	3
187.	Kawin	LK	35	US : -	PT	1.000.000	98.000	4
188.	Kawin	Pr	30	IBRT : Kry	Diploma	650.000	50.300	2
189.	Kawin	Pr	42	Kry : -	PT	750.000	61.500	2
190.	Kawin	Pr	31	Kry : -	SMU	650.000	75.000	3
191.	Kawin	Pr	33	IBRT : PNS	Diploma	750.000	55.075	2
192.	Kawin	Pr	35	PNS : -	PT	800.000	52.800	2
193.	Kawin	Pr	23	Kry : -	SLTP	250.000	20.000	1
194.	Kawin	Pr	36	PNS : -	PT	800.000	52.525	2
195.	T.Kwn	Lk	28	PNS : -	Diploma	650.000	30.750	1
196.	Kawin	Pr	27	IBRT : Kry	SMU	550.000	51.200	2
197.	Kawin	Lk	41	PNS : -	PT	850.000	105.000	3
198.	Kawin	Lk	40	PNS : -	Diploma	800.000	65.000	2
199.	Kawin	Pr	26	PNS : -	SMU	800.000	75.000	2
200.	Kawin	Lk	50	US : -	PT	1.750.000	150.000	4

## Lampiran 3 : DATA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

HEADER DATA FOR: B:TESIS LABEL: LYDIA  
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 9

	Perilaku (Y)	Penddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
1	67500.00	12.00	650000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	4.00	2.00
2	21500.00	9.00	200000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
3	68500.00	17.00	1500000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	2.00	4.00
4	47500.00	12.00	750000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	3.00	2.00
5	165500.00	17.00	1850000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	3.00
6	32750.00	6.00	150000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	4.00	3.00
7	55000.00	15.00	155000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	3.00	3.00
8	110000.00	12.00	1350000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	2.00
9	130000.00	17.00	1500000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
10	156750.00	17.00	1500000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	4.00	4.00
11	19500.00	9.00	300000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	2.00
12	49750.00	12.00	750000.00	4.00	4.00	3.50	3.00	2.00	2.00
13	30075.00	12.00	750000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	2.00
14	135000.00	17.00	1000000.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
15	43275.00	12.00	800000.00	3.00	2.00	3.50	3.00	4.00	2.00
16	47500.00	13.00	750000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	3.00
17	55075.00	12.00	1000000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	4.00
18	27500.00	9.00	450000.00	3.00	3.00	3.00	3.50	4.00	2.00
19	28500.00	15.00	800000.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
20	16500.00	12.00	195000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	2.00	2.00
21	49275.00	17.00	800000.00	4.00	3.00	3.50	4.00	4.00	3.00
22	42500.00	9.00	1000000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00
23	45000.00	12.00	800000.00	2.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
24	152500.00	15.00	2000000.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
25	45000.00	12.00	650000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	4.00	2.00
26	45750.00	17.00	950000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	3.00
27	35000.00	12.00	600000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	1.00
28	29500.00	9.00	285000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	2.00
29	39500.00	9.00	375000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	4.00	3.00
30	65750.00	17.00	1500000.00	4.00	3.00	3.25	3.00	3.00	2.00
31	35750.00	12.00	485000.00	3.00	2.00	3.75	3.50	3.00	3.00
32	135250.00	17.00	1500000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	3.00	4.00
33	45000.00	17.00	600000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	2.00	2.00
34	150075.00	12.00	1250000.00	2.00	3.00	3.50	3.00	4.00	4.00
35	30000.00	13.00	750000.00	3.00	3.00	3.50	4.00	3.00	3.00
36	29750.00	12.00	550000.00	3.00	3.00	3.50	4.00	4.00	1.00
37	50475.00	15.00	800000.00	4.00	4.00	3.50	3.00	3.00	2.00
38	25675.00	12.00	400000.00	3.00	4.00	3.25	3.50	3.00	2.00
39	40075.00	15.00	750000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	3.00
40	30500.00	15.00	650000.00	2.00	3.00	3.50	4.00	3.00	2.00
41	28750.00	12.00	525000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	2.00	4.00
42	17500.00	9.00	250000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	4.00	2.00
43	37500.00	15.00	585000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	2.00
44	40000.00	12.00	450000.00	3.00	2.00	3.75	3.00	3.00	2.00
45	50000.00	12.00	650000.00	4.00	3.00	3.75	3.50	3.00	4.00
46	45000.00	9.00	1250000.00	3.00	3.00	3.00	3.50	4.00	3.00
47	45000.00	15.00	800000.00	2.00	3.00	3.25	4.00	2.00	2.00

## Lampiran 3. Lanjutan

	Perilaku (Y)	Penddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
48	20000.00	12.00	400000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	3.00	3.00
49	45000.00	15.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
50	30000.00	13.00	600000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	4.00	2.00
51	65750.00	17.00	2250000.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
52	62750.00	17.00	1350000.00	2.00	3.00	3.50	3.50	3.00	4.00
53	20000.00	12.00	550000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	4.00	2.00
54	45000.00	12.00	650000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
55	155000.00	12.00	2000000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	4.00	2.00
56	75000.00	12.00	800000.00	4.00	2.00	3.50	3.50	3.00	3.00
57	20000.00	12.00	400000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	4.00	2.00
58	48725.00	17.00	875000.00	2.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
59	69750.00	15.00	800000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	4.00
60	38500.00	9.00	200000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	3.00
61	30000.00	12.00	600000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
62	30000.00	15.00	750000.00	3.00	2.00	3.75	3.00	4.00	2.00
63	185000.00	15.00	2000000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	3.00	4.00
64	45000.00	15.00	800000.00	2.00	3.00	3.50	4.00	3.00	2.00
65	28750.00	9.00	650000.00	2.00	3.00	3.00	3.50	4.00	2.00
66	125000.00	12.00	2500000.00	3.00	4.00	3.75	3.00	3.00	4.00
67	30000.00	15.00	600000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	2.00	2.00
68	45000.00	15.00	800000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	4.00
69	135000.00	17.00	1000000.00	4.00	3.00	3.50	3.00	4.00	3.00
70	25000.00	9.00	500000.00	2.00	3.00	3.25	3.50	3.00	2.00
71	20000.00	12.00	600000.00	3.00	2.00	3.00	3.50	3.00	4.00
72	59125.00	15.00	800000.00	3.00	4.00	3.00	3.50	3.00	2.00
73	29750.00	15.00	600000.00	4.00	3.00	3.75	3.50	2.00	4.00
74	153500.00	15.00	1200000.00	2.00	3.00	3.25	3.50	3.00	3.00
75	20000.00	9.00	475000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
76	102725.00	17.00	1000000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
77	135750.00	17.00	1750000.00	4.00	3.00	3.25	3.50	4.00	3.00
78	42500.00	15.00	650000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	4.00
79	88750.00	15.00	875000.00	3.00	4.00	3.75	3.00	3.00	4.00
80	29750.00	12.00	400000.00	4.00	4.00	3.50	3.50	4.00	2.00
81	18500.00	6.00	195000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	2.00	4.00
82	125500.00	17.00	1750000.00	3.00	2.00	3.75	3.50	2.00	3.00
83	27500.00	9.00	285000.00	2.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
84	75000.00	15.00	800000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	4.00	3.00
85	98500.00	15.00	1500000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	4.00
86	105725.00	12.00	1250000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
87	65500.00	12.00	200000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	2.00	2.00
88	67500.00	17.00	1000000.00	2.00	4.00	3.50	3.00	3.00	4.00
89	28725.00	9.00	185000.00	3.00	2.00	2.75	3.00	4.00	3.00
90	148750.00	15.00	1250000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	3.00	4.00
91	50000.00	12.00	675000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
92	40000.00	15.00	800000.00	2.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
93	38650.00	12.00	600000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	3.00
94	49825.00	12.00	800000.00	3.00	2.00	3.50	3.00	2.00	3.00
95	145750.00	15.00	1750000.00	3.00	4.00	3.25	4.00	4.00	4.00
96	20000.00	12.00	425000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	2.00
97	30000.00	15.00	750000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
98	20000.00	6.00	400000.00	3.00	2.00	3.50	3.00	3.00	4.00
99	175025.00	15.00	1250000.00	4.00	4.00	3.25	3.50	2.00	3.00

## Lampiran 3. Lanjutan

	Perilaku (Y)	Penddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
100	40000.00	17.00	950000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	4.00	3.00
101	30000.00	9.00	450000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	2.00
102	40000.00	12.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00
103	65250.00	15.00	1000000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	2.00
104	127525.00	15.00	1250000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	4.00	3.00
105	42850.00	13.00	800000.00	4.00	3.00	3.25	3.50	3.00	2.00
106	16525.00	12.00	185000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
107	42025.00	15.00	800000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
108	39750.00	9.00	400000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	4.00	2.00
109	39875.00	15.00	750000.00	3.00	2.00	3.50	3.50	4.00	3.00
110	28575.00	12.00	195000.00	4.00	3.00	3.75	3.50	3.00	2.00
111	58750.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00
112	68725.00	12.00	2000000.00	2.00	3.00	3.50	3.00	2.00	2.00
113	29500.00	12.00	185000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00
114	45750.00	17.00	800000.00	3.00	4.00	3.00	3.50	3.00	2.00
115	25850.00	9.00	185000.00	4.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
116	48725.00	9.00	600000.00	3.00	2.00	3.25	3.00	3.00	3.00
117	75500.00	17.00	1000000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
118	20000.00	12.00	600000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
119	65000.00	15.00	850000.00	3.00	2.00	3.25	4.00	3.00	3.00
120	25650.00	12.00	400000.00	4.00	3.00	3.25	4.00	3.00	2.00
121	58725.00	17.00	825000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	2.00	2.00
122	39725.00	15.00	800000.00	4.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
123	52800.00	12.00	800000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	4.00	3.00
124	78950.00	15.00	1000000.00	4.00	3.00	3.00	3.50	4.00	2.00
125	30000.00	9.00	475000.00	3.00	2.00	3.50	3.50	2.00	3.00
126	59825.00	12.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
127	25500.00	12.00	400000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	2.00
128	175025.00	17.00	1250000.00	3.00	4.00	3.25	3.50	3.00	3.00
129	65500.00	12.00	800000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	2.00
130	30000.00	12.00	800000.00	2.00	4.00	3.75	4.00	4.00	3.00
131	37500.00	15.00	750000.00	3.00	4.00	3.25	3.50	2.00	3.00
132	35000.00	12.00	600000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
133	52525.00	17.00	825000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	4.00
134	25675.00	9.00	485000.00	4.00	3.00	3.25	3.00	4.00	2.00
135	58725.00	12.00	800000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	3.00	3.00
136	26875.00	12.00	600000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	3.00	4.00
137	28750.00	12.00	600000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	4.00	3.00
138	30000.00	9.00	550000.00	2.00	3.00	3.75	3.00	2.00	2.00
139	30000.00	12.00	800000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
140	105000.00	17.00	1350000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	3.00
141	32500.00	12.00	600000.00	3.00	3.00	3.00	3.50	3.00	2.00
142	86500.00	15.00	1250000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	4.00	3.00
143	21525.00	9.00	550000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	3.00
144	30000.00	12.00	600000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
145	37525.00	15.00	800000.00	4.00	3.00	3.50	3.00	4.00	4.00
146	20000.00	12.00	600000.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
147	20000.00	9.00	600000.00	3.00	2.00	3.50	3.00	2.00	2.00
148	98000.00	17.00	950000.00	3.00	4.00	3.75	4.00	3.00	4.00
149	20000.00	9.00	400000.00	2.00	3.00	3.50	3.50	3.00	3.00
150	75250.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
151	47500.00	15.00	750000.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00

## Lampiran 3. Lanjutan

	Perilaku (Y)	Penddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
152	67525.00	17.00	850000.00	2.00	4.00	3.50	2.50	4.00	4.00
153	12750.00	9.00	250000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	1.00
154	75500.00	17.00	800000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	2.00	3.00
155	49750.00	15.00	750000.00	4.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
156	50300.00	12.00	650000.00	3.00	3.00	2.75	3.00	4.00	3.00
157	75000.00	17.00	850000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	2.00
158	155000.00	17.00	2250000.00	4.00	4.00	3.25	4.00	2.00	3.00
159	68000.00	15.00	750000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
160	57025.00	12.00	400000.00	4.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
161	75000.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
162	127500.00	17.00	1500000.00	3.00	2.00	3.50	3.00	4.00	3.00
163	75000.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	2.00	1.00
164	19500.00	9.00	185000.00	3.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00
165	53000.00	17.00	750000.00	2.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
166	51200.00	15.00	500000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	4.00	3.00
167	69750.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	2.00	2.00
168	67500.00	12.00	600000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	2.00
169	50500.00	15.00	550000.00	4.00	4.00	3.25	3.50	3.00	3.00
170	65000.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	4.00	2.00
171	65000.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	3.00
172	75000.00	17.00	950000.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00
173	40025.00	12.00	400000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00
174	125000.00	17.00	2000000.00	4.00	4.00	3.50	3.00	3.00	2.00
175	37500.00	15.00	750000.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
176	56500.00	15.00	750000.00	4.00	4.00	3.25	3.00	3.00	3.00
177	85000.00	9.00	225000.00	3.00	3.00	3.75	4.00	3.00	2.00
178	75000.00	15.00	800000.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00
179	45750.00	12.00	400000.00	4.00	3.00	3.25	3.50	3.00	3.00
180	50025.00	15.00	650000.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	1.00
181	98500.00	17.00	1250000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	3.00
182	50000.00	12.00	400000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	3.00	2.00
183	89500.00	17.00	975000.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00
184	20000.00	9.00	250000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	4.00	4.00
185	69750.00	17.00	800000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	2.00
186	65000.00	12.00	500000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	2.00
187	98000.00	17.00	1000000.00	4.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00
188	50300.00	15.00	650000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
189	61500.00	17.00	750000.00	4.00	3.00	3.00	3.50	3.00	2.00
190	75000.00	12.00	650000.00	3.00	4.00	3.00	3.50	4.00	4.00
191	55075.00	15.00	750000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	3.00
192	52800.00	17.00	800000.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00
193	20000.00	9.00	250000.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00
194	52525.00	17.00	800000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	4.00
195	30750.00	15.00	650000.00	4.00	4.00	3.00	3.50	2.00	2.00
196	51200.00	12.00	550000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	3.00
197	105000.00	17.00	850000.00	3.00	3.00	2.75	3.50	4.00	3.00
198	65000.00	15.00	800000.00	4.00	4.00	3.50	3.00	3.00	4.00
199	75000.00	12.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	3.00
200	150000.00	17.00	1750000.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00

Lampiran 4. Analisis Regresi (diolah dengan program Microstat)

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PASAR SWALAYAN  
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 9

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	Pendidikan	13.4950	2.8585
2	Pendapatan	798350.0000	437580.1750
3	Harga	3.1000	.5399
4	Kelengkapan barang	3.2000	.5759
5	Layanan	3.3988	.2418
6	Lokasi	3.2650	.3127
7	Fasilitas parkir	3.1100	.5913
8	Promosi	2.7500	.8129
DEP. VAR.: Perilaku		59227.5000	38163.9934

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 191)	PROB.	PARTIAL r^2
Pendidikan	1719.5735	710.3200	2.421	.01642	.0298
Pendapatan	.0605	.0046	13.209	.00000	.4774
Harga	4778.0895	3083.1688	1.550	.12286	.0124
Kelengkapan barang	3574.1393	2981.7798	1.199	.23215	.0075
Layanan	5429.3713	7050.4780	.770	.44221	.0031
Lokasi	4364.9032	5294.2838	.824	.41071	.0035
Fasilitas parkir	3876.2363	2883.0616	1.344	.18039	.0094
Promosi	3183.1788	2092.4348	1.521	.12984	.0120
CONSTANT	-92078.4694				

STD. ERROR OF EST. = 23252.2421

ADJUSTED R SQUARED = .6288  
 R SQUARED = .6437  
 MULTIPLE R = .8023

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	186574235847.0900	8	23321779480.8860	43.135	.000E+00
RESIDUAL	103267351652.9700	191	540666762.5810		
TOTAL	289841587500.0600	199			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS		
				-2.0	0	2.0
1	67500.000	53897.988	13602.0117	:	:	:
2	21500.000	10656.350	10843.6498	:	:	:
3	68500.000	107796.583	-39296.5829	:	:	:
4	47500.000	49941.017	-2441.0175	:	:	:
5	165500.000	128855.974	36644.0261	:	:	:
6	32750.000	15286.287	17463.7133	:	:	:
7	55000.000	27188.947	27811.0528	:	:	:

Lampiran 4. Lanjutan

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS		
				-2.0	0	2.0
8	110000.000	86801.438	23198.5616			
9	130000.000	104949.846	25050.1541			
10	156750.000	114191.713	42558.2874			
11	19500.000	15353.705	4146.2948			
12	49750.000	53591.901	-3841.9014			
13	30075.000	52655.703	-22580.7031			
14	135000.000	78748.385	56251.6146			
15	43275.000	52445.355	-9170.3546			
16	47500.000	56201.113	-8701.1127			
17	55075.000	72801.462	-17726.4625			
18	27500.000	29137.097	-1637.0969			
19	28500.000	64527.790	-36027.7896			
20	16500.000	12993.443	3506.5575			
21	49275.000	76943.533	-27668.5332			
22	42500.000	62277.111	-19777.1114			
23	45000.000	49547.620	-4547.6197			
24	152500.000	129733.788	22766.2124			
25	45000.000	49119.899	-4119.8988			
26	45750.000	75188.802	-29438.8025			
27	35000.000	39067.480	-4067.4797			
28	29500.000	17160.186	12339.8138			
29	39500.000	29136.595	10363.4048			
30	65750.000	106544.757	-40794.7567			
31	35750.000	36219.793	-469.7935			
32	135250.000	115246.959	20003.0415			
33	45000.000	46937.945	-1937.9451			
34	150075.000	84853.902	65221.0979			
35	30000.000	58383.564	-28383.5643			
36	29750.000	42064.474	-12314.4737			
37	50475.000	65654.207	-15179.2071			
38	25675.000	32323.715	-6648.7145			
39	40075.000	58815.151	-18740.1510			
40	30500.000	47806.745	-17306.7452			
41	28750.000	41522.755	-12772.7545			
42	17500.000	21134.075	-3634.0747			
43	37500.000	41716.096	-4216.0956			
44	40000.000	28735.019	11264.9812			
45	50000.000	57745.453	-7745.4526			
46	45000.000	80757.858	-35757.8581			
47	45000.000	51655.213	-6655.2128			
48	20000.000	36864.236	-16864.2362			
49	45000.000	63668.336	-18668.3359			
50	30000.000	47846.468	-17846.4683			
51	65750.000	149002.737	-83252.7366			
52	62750.000	97812.683	-35062.6829			
53	20000.000	46639.340	-26639.3403			
54	45000.000	44887.047	112.9530			
55	155000.000	128675.867	26324.1325			
56	75000.000	58712.838	16287.1617			
57	20000.000	31800.703	-11800.7027			
58	48725.000	60504.059	-11779.0592			
59	69750.000	65885.132	3864.8676			
60	38500.000	17379.323	21120.6765			

Laapiran 4. Lanjutan

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
			-2.0	0 2.0
61	30000.000	46994.403	-16994.4032	
62	30000.000	55934.069	-25934.0691	
63	185000.000	142081.300	42918.6996	
64	45000.000	56888.792	-11888.7919	
65	28750.000	36468.403	-7718.4029	
66	125000.000	166370.960	-41370.9600	
67	30000.000	42141.455	-12141.4552	
68	45000.000	65025.679	-20025.6788	
69	135000.000	84688.026	50311.9744	
70	25000.000	24867.463	132.5372	
71	20000.000	42293.846	-22293.8463	
72	59125.000	60343.884	-1218.8835	
73	29750.000	56000.588	-26250.5880	
74	153500.000	80750.968	72749.0325	
75	20000.000	33673.127	-13673.1268	
76	102725.000	75032.973	27692.0275	
77	135750.000	130923.368	4826.6322	
78	42500.000	53228.946	-10728.9464	
79	88750.000	73140.841	15609.1586	
80	29750.000	42335.383	-12585.3832	
81	18500.000	14645.557	3854.4428	
82	125500.000	117533.352	7966.6479	
83	27500.000	17391.111	10108.8885	
84	75000.000	65186.502	9813.4979	
85	98500.000	108233.672	-9733.6721	
86	105725.000	81571.849	24153.1507	
87	65500.000	10581.492	54918.5082	
88	67500.000	78012.928	-10512.9284	
89	28725.000	9161.393	19563.6072	
90	148750.000	97875.017	50874.9828	
91	50000.000	46757.337	3242.6630	
92	40000.000	54349.725	-14349.7247	
93	38650.000	44574.384	-5924.3837	
94	49825.000	47876.061	1948.9391	
95	145750.000	131645.901	14104.0991	
96	20000.000	30795.484	-10795.4837	
97	30000.000	56100.465	-26100.4654	
98	20000.000	20399.244	-399.2435	
99	175025.000	93032.399	81992.6014	
100	40000.000	79065.039	-39065.0387	
101	30000.000	29332.889	667.1109	
102	40000.000	55326.436	-15326.4365	
103	65250.000	71628.170	-6378.1704	
104	127525.000	90250.191	37274.8094	
105	42850.000	59466.029	-16616.0295	
106	16525.000	17089.318	-564.3178	
107	42025.000	59127.814	-17102.8143	
108	39750.000	28858.779	10891.2214	
109	39875.000	59942.357	-20067.3567	
110	28575.000	23830.220	4744.7801	
111	58750.000	63924.304	-5174.3042	
112	68725.000	116145.305	-47420.3054	
113	29500.000	18090.045	11409.9550	
114	45750.000	63783.031	-18033.0306	

Lampiran 4. Lanjutan

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	-2.0	STANDARDIZED RESIDUALS	0	2.0
115	25850.000	20892.593	4957.4072	:	:	:	:
116	48725.000	33126.838	15598.1619	:	:	:	:
117	75500.000	79216.879	-3716.8786	:	:	:	:
118	20000.000	40033.862	-20033.8620	:	:	:	:
119	65000.000	62945.927	2054.0730	:	:	:	:
120	25650.000	35710.116	-10060.1163	:	:	:	:
121	58725.000	60561.015	-1836.0151	:	:	:	:
122	39725.000	62080.068	-22355.0678	:	:	:	:
123	52800.000	64959.264	-12159.2636	:	:	:	:
124	78950.000	77533.466	1416.5344	:	:	:	:
125	30000.000	25222.024	4777.9760	:	:	:	:
126	59825.000	52143.258	7681.7424	:	:	:	:
127	25500.000	26567.124	-1067.1236	:	:	:	:
128	175025.000	95569.692	79455.3076	:	:	:	:
129	65500.000	54360.054	11139.9459	:	:	:	:
130	30000.000	63720.968	-33720.9685	:	:	:	:
131	37500.000	57980.820	-20480.8200	:	:	:	:
132	35000.000	46994.403	-11994.4032	:	:	:	:
133	52525.000	72195.297	-19670.2968	:	:	:	:
134	25675.000	35209.222	-9534.2219	:	:	:	:
135	58725.000	56151.545	2573.4548	:	:	:	:
136	26875.000	52156.811	-25281.8106	:	:	:	:
137	28750.000	45735.934	-16985.9343	:	:	:	:
138	30000.000	24550.810	5449.1905	:	:	:	:
139	30000.000	59103.799	-29103.7988	:	:	:	:
140	105000.000	100799.281	4200.7186	:	:	:	:
141	32500.000	39501.628	-7001.6280	:	:	:	:
142	86500.000	93824.330	-7324.3299	:	:	:	:
143	21525.000	38570.766	-17045.7658	:	:	:	:
144	30000.000	42216.314	-12216.3136	:	:	:	:
145	37525.000	72322.662	-34797.6617	:	:	:	:
146	20000.000	39600.502	-19600.5019	:	:	:	:
147	20000.000	27424.766	-7424.7658	:	:	:	:
148	98000.000	85485.915	12514.0850	:	:	:	:
149	20000.000	23353.287	-3353.2867	:	:	:	:
150	75250.000	60741.125	14508.8746	:	:	:	:
151	47500.000	59521.212	-12021.2121	:	:	:	:
152	67525.000	70624.666	-3099.6664	:	:	:	:
153	12750.000	14074.660	-1324.6596	:	:	:	:
154	75500.000	63622.207	11877.7927	:	:	:	:
155	49750.000	59052.719	-9302.7189	:	:	:	:
156	50300.000	46048.598	4251.4024	:	:	:	:
157	75000.000	65985.271	9014.7292	:	:	:	:
158	155000.000	159200.975	-4200.9752	:	:	:	:
159	68000.000	60640.987	7359.0130	:	:	:	:
160	57025.000	34528.392	22496.6080	:	:	:	:
161	75000.000	58026.440	16973.5603	:	:	:	:
162	127500.000	106609.286	20890.7143	:	:	:	:
163	75000.000	53681.710	21318.2897	:	:	:	:
164	19500.000	12399.090	7100.9097	:	:	:	:
165	53000.000	52935.687	64.3131	:	:	:	:
166	51200.000	48414.096	2785.9035	:	:	:	:
167	69750.000	55507.546	14242.4537	:	:	:	:
168	67500.000	43608.001	23891.9986	:	:	:	:

Lampiran 4. Lanjutan

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
169	50500.000	54525.750	-4025.7502	
170	65000.000	65442.470	-442.4704	
171	65000.000	67464.099	-2464.0986	
172	75000.000	70682.626	4317.3743	
173	40025.000	31107.645	8917.3547	
174	125000.000	141749.728	-16749.7278	
175	37500.000	57926.301	-20426.3014	
176	56500.000	64452.694	-7952.6943	
177	85000.000	17892.271	67107.7293	
178	75000.000	62037.668	12962.3318	
179	45750.000	36710.844	9039.1564	
180	50025.000	49772.443	252.5573	
181	98500.000	93387.241	5112.7592	
182	50000.000	28749.575	21250.4248	
183	89500.000	82403.761	7096.2390	
184	20000.000	22568.950	-2568.9502	
185	69750.000	64315.265	5434.7353	
186	65000.000	37518.959	27481.0413	
187	98000.000	80279.555	17720.4447	
188	50300.000	54586.289	-4286.2892	
189	61500.000	61959.632	-459.6319	
190	75000.000	56345.710	18654.2899	
191	55075.000	61031.948	-5956.9475	
192	52800.000	66378.669	-13578.6686	
193	20000.000	14454.289	5545.7108	
194	52525.000	70681.622	-18156.6224	
195	30750.000	52163.690	-21413.6901	
196	51200.000	42372.144	8827.8564	
197	105000.000	68938.312	36061.6876	
198	65000.000	72020.565	-7020.5648	
199	75000.000	57508.888	17491.1119	
200	150000.000	130264.655	19735.3447	

DURBIN-WATSON TEST = 1.8605

Lampiran 5. Matrik Korelasi Pearson (diolah dengan program Microstat)

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FDR: B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PASAR SMALAYAN  
NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 9

	Penddk	Pendpt	Harga	Klpbrg	Layanan	Lokasi	Fas.pkr	Promosi
Penddk	1.00000							
Pendpt	.54087	1.00000						
Harga	.09150	.01612	1.00000					
Klp.brg	.25398	.13861	.08081	1.00000				
Layanan	-.07798	-.03471	-.05677	-.09742	1.00000			
Lokasi	-.04349	-.01377	.03572	-.05860	.03265	1.00000		
Fas.par	-.10670	-.05600	-.03463	.03837	-.21165	-.02256	1.00000	
Promosi	.11191	.23553	-.02290	.01073	.04314	-.03460	.00523	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .11668

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .13877

N = 200

## Lampiran 6. Tampilan Data Untuk Korelasi RANK SPEARMAN

HEADER DATA FDR: B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PASAR SWALAYAM  
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 9

	Residu	Pddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
1	13602.00	12.00	650000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	4.00	2.00
2	10844.00	9.00	200000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
3	39297.00	17.00	1500000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	2.00	4.00
4	2441.00	12.00	750000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	3.00	2.00
5	36644.00	17.00	1850000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	3.00
6	17464.00	6.00	150000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	4.00	3.00
7	27811.00	15.00	155000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	3.00	3.00
8	23199.00	12.00	1350000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	2.00
9	25050.00	17.00	1500000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
10	42558.00	17.00	1500000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	4.00	4.00
11	4146.00	9.00	300000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	2.00
12	3842.00	12.00	750000.00	4.00	4.00	3.50	3.00	2.00	2.00
13	22581.00	12.00	750000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	2.00
14	56252.00	17.00	1000000.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
15	9170.00	12.00	800000.00	3.00	2.00	3.50	3.00	4.00	2.00
16	8701.00	13.00	750000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	3.00
17	17726.00	12.00	1000000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	4.00
18	1637.00	9.00	450000.00	3.00	3.00	3.00	3.50	4.00	2.00
19	36028.00	15.00	800000.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
20	3507.00	12.00	195000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	2.00	2.00
21	27669.00	17.00	800000.00	4.00	3.00	3.50	4.00	4.00	3.00
22	19777.00	9.00	1000000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00
23	4548.00	12.00	800000.00	2.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
24	22766.00	15.00	2000000.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
25	4120.00	12.00	650000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	4.00	2.00
26	29439.00	17.00	950000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	3.00
27	4067.00	12.00	600000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	1.00
28	12340.00	9.00	285000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	2.00
29	10363.00	9.00	375000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	4.00	3.00
30	40795.00	17.00	1500000.00	4.00	3.00	3.25	3.00	3.00	2.00
31	470.00	12.00	485000.00	3.00	2.00	3.75	3.50	3.00	3.00
32	20003.00	17.00	1500000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	3.00	4.00
33	1938.00	17.00	600000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	2.00	2.00
34	65221.00	12.00	1250000.00	2.00	3.00	3.50	3.00	4.00	4.00
35	28384.00	13.00	750000.00	3.00	3.00	3.50	4.00	3.00	3.00
36	12314.00	12.00	550000.00	3.00	3.00	3.50	4.00	4.00	1.00
37	15179.00	15.00	800000.00	4.00	4.00	3.50	3.00	3.00	2.00
38	6649.00	12.00	400000.00	3.00	4.00	3.25	3.50	3.00	2.00
39	18740.00	15.00	750000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	3.00
40	17307.00	15.00	650000.00	2.00	3.00	3.50	4.00	3.00	2.00
41	12773.00	12.00	525000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	2.00	4.00
42	3634.00	9.00	250000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	4.00	2.00
43	4216.00	15.00	565000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	2.00
44	11265.00	12.00	450000.00	3.00	2.00	3.75	3.00	3.00	2.00
45	7745.00	12.00	650000.00	4.00	3.00	3.75	3.50	3.00	4.00

## Laapiran 6. Lanjutan

	Residu	Pddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
46	35758.00	9.00	1250000.00	3.00	3.00	3.00	3.50	4.00	3.00
47	35758.00	15.00	800000.00	2.00	3.00	3.25	4.00	2.00	2.00
48	16864.00	12.00	400000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	3.00	3.00
49	18668.00	15.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
50	17846.00	13.00	600000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	4.00	2.00
51	83253.00	17.00	2250000.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
52	35063.00	17.00	1350000.00	2.00	3.00	3.50	3.50	3.00	4.00
53	26639.00	12.00	550000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	4.00	2.00
54	113.00	12.00	650000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
55	26324.00	12.00	2000000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	4.00	2.00
56	16287.00	12.00	800000.00	4.00	2.00	3.50	3.50	3.00	3.00
57	11801.00	12.00	400000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	4.00	2.00
58	11779.00	17.00	875000.00	2.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
59	3865.00	15.00	800000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	4.00
60	21121.00	9.00	200000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	3.00
61	16994.00	12.00	600000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
62	25934.00	15.00	750000.00	3.00	2.00	3.75	3.00	4.00	2.00
63	42919.00	15.00	2000000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	3.00	4.00
64	11889.00	15.00	800000.00	2.00	3.00	3.50	4.00	3.00	2.00
65	7718.00	9.00	650000.00	2.00	3.00	3.00	3.50	4.00	2.00
66	41371.00	12.00	2500000.00	3.00	4.00	3.75	3.00	3.00	4.00
67	12141.00	15.00	600000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	2.00	2.00
68	20026.00	15.00	800000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	4.00
69	50312.00	17.00	1000000.00	4.00	3.00	3.50	3.00	4.00	3.00
70	133.00	9.00	500000.00	2.00	3.00	3.25	3.50	3.00	2.00
71	22294.00	12.00	600000.00	3.00	2.00	3.00	3.50	3.00	4.00
72	1219.00	15.00	800000.00	3.00	4.00	3.00	3.50	3.00	2.00
73	26251.00	15.00	600000.00	4.00	3.00	3.75	3.50	2.00	4.00
74	72749.00	15.00	1200000.00	2.00	3.00	3.25	3.50	3.00	3.00
75	13673.00	9.00	475000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00
76	27692.00	17.00	1000000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
77	4827.00	17.00	1750000.00	4.00	3.00	3.25	3.50	4.00	3.00
78	10729.00	15.00	650000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	4.00
79	15609.00	15.00	875000.00	3.00	4.00	3.75	3.00	3.00	4.00
80	12585.00	12.00	400000.00	4.00	4.00	3.50	3.50	4.00	2.00
81	3854.00	6.00	195000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	2.00	4.00
82	7967.00	17.00	1750000.00	3.00	2.00	3.75	3.50	2.00	3.00
83	10109.00	9.00	285000.00	2.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
84	9813.00	15.00	800000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	4.00	3.00
85	9734.00	15.00	1500000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	4.00
86	24153.00	12.00	1250000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
87	54919.00	12.00	200000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	2.00	2.00
88	10513.00	17.00	1000000.00	2.00	4.00	3.50	3.00	3.00	4.00
89	19564.00	9.00	185000.00	3.00	2.00	2.75	3.00	4.00	3.00
90	50875.00	15.00	1250000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	3.00	4.00
91	3243.00	12.00	675000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
92	14350.00	15.00	800000.00	2.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
93	5924.00	12.00	600000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	3.00
94	1949.00	12.00	800000.00	3.00	2.00	3.50	3.00	2.00	3.00

## Lampiran 6. Lanjutan

	Residu	Pddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
95	14104.00	15.00	1750000.00	3.00	4.00	3.25	4.00	4.00	4.00
96	10795.00	12.00	425000.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	2.00
97	26100.00	15.00	750000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
98	399.00	6.00	400000.00	3.00	2.00	3.50	3.00	3.00	4.00
99	81993.00	15.00	1250000.00	4.00	4.00	3.25	3.50	2.00	3.00
100	39065.00	17.00	950000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	4.00	3.00
101	667.00	9.00	450000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	2.00
102	15326.00	12.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00
103	6378.00	15.00	1000000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	2.00
104	37275.00	15.00	1250000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	4.00	3.00
105	16616.00	13.00	800000.00	4.00	3.00	3.25	3.50	3.00	2.00
106	564.00	12.00	185000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
107	17103.00	15.00	800000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
108	10891.00	9.00	400000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	4.00	2.00
109	20067.00	15.00	750000.00	3.00	2.00	3.50	3.50	4.00	3.00
110	4745.00	12.00	195000.00	4.00	3.00	3.75	3.50	3.00	2.00
111	5174.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00
112	47420.00	12.00	2000000.00	2.00	3.00	3.50	3.00	2.00	2.00
113	11410.00	12.00	185000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00
114	18033.00	17.00	800000.00	3.00	4.00	3.00	3.50	3.00	2.00
115	4957.00	9.00	185000.00	4.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
116	15598.00	9.00	600000.00	3.00	2.00	3.25	3.00	3.00	3.00
117	3717.00	17.00	1000000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
118	20034.00	12.00	600000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
119	2054.00	15.00	850000.00	3.00	2.00	3.25	4.00	3.00	3.00
120	10060.00	12.00	400000.00	4.00	3.00	3.25	4.00	3.00	2.00
121	1836.00	17.00	825000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	2.00	2.00
122	22355.00	15.00	800000.00	4.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
123	12159.00	12.00	800000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	4.00	3.00
124	1417.00	15.00	1000000.00	4.00	3.00	3.00	3.50	4.00	2.00
125	4778.00	9.00	475000.00	3.00	2.00	3.50	3.50	2.00	3.00
126	7682.00	12.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
127	1067.00	12.00	400000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	2.00
128	79455.00	17.00	1250000.00	3.00	4.00	3.25	3.50	3.00	3.00
129	11140.00	12.00	800000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	2.00
130	33721.00	12.00	800000.00	2.00	4.00	3.75	4.00	4.00	3.00
131	20481.00	15.00	750000.00	3.00	4.00	3.25	3.50	2.00	3.00
132	11994.00	12.00	600000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
133	19670.00	17.00	825000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	4.00
134	9534.00	9.00	485000.00	4.00	3.00	3.25	3.00	4.00	2.00
135	2573.00	12.00	800000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	3.00	3.00
136	25282.00	12.00	600000.00	3.00	4.00	3.50	3.50	3.00	4.00
137	16986.00	12.00	600000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	4.00	3.00
138	5449.00	9.00	550000.00	2.00	3.00	3.75	3.00	2.00	2.00
139	29104.00	12.00	800000.00	4.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
140	4201.00	17.00	1350000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	3.00
141	7002.00	12.00	600000.00	3.00	3.00	3.00	3.50	3.00	2.00
142	72324.00	15.00	1250000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	4.00	3.00
143	17046.00	9.00	550000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	3.00

## Lampiran 6. Lanjutan

	Residu	Pddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
144	12216.00	12.00	600000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	2.00
145	34798.00	15.00	800000.00	4.00	3.00	3.50	3.00	4.00	4.00
146	19601.00	12.00	600000.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
147	7425.00	9.00	600000.00	3.00	2.00	3.50	3.00	2.00	2.00
148	12514.00	17.00	950000.00	3.00	4.00	3.75	4.00	3.00	4.00
149	3353.00	9.00	400000.00	2.00	3.00	3.50	3.50	3.00	3.00
150	14509.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
151	12021.00	15.00	750000.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
152	3100.00	17.00	850000.00	2.00	4.00	3.50	2.50	4.00	4.00
153	1325.00	9.00	250000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	1.00
154	11878.00	17.00	800000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	2.00	3.00
155	9303.00	15.00	750000.00	4.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
156	4251.00	12.00	650000.00	3.00	3.00	2.75	3.00	4.00	3.00
157	9015.00	17.00	850000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	2.00
158	4201.00	17.00	2250000.00	4.00	4.00	3.25	4.00	2.00	3.00
159	7359.00	15.00	750000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
160	22497.00	12.00	400000.00	4.00	3.00	3.25	3.00	3.00	3.00
161	16974.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
162	20891.00	17.00	1500000.00	3.00	2.00	3.50	3.00	4.00	3.00
163	21318.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	2.00	1.00
164	7101.00	9.00	185000.00	3.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00
165	64.00	17.00	750000.00	2.00	3.00	3.50	3.00	3.00	2.00
166	2786.00	15.00	500000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	4.00	3.00
167	14242.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	2.00	2.00
168	23892.00	12.00	600000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	2.00
169	4026.00	15.00	550000.00	4.00	4.00	3.25	3.50	3.00	3.00
170	442.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	4.00	2.00
171	2464.00	17.00	800000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	3.00
172	4317.00	17.00	950000.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00
173	8917.00	12.00	400000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00
174	16750.00	17.00	2000000.00	4.00	4.00	3.50	3.00	3.00	2.00
175	20426.00	15.00	750000.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
176	7953.00	15.00	750000.00	4.00	4.00	3.25	3.00	3.00	3.00
177	67108.00	9.00	225000.00	3.00	3.00	3.75	4.00	3.00	2.00
178	12962.00	15.00	800000.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00
179	9039.00	12.00	400000.00	4.00	3.00	3.25	3.50	3.00	3.00
180	253.00	15.00	650000.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	1.00
181	5113.00	17.00	1250000.00	3.00	4.00	3.25	3.00	3.00	3.00
182	21250.00	12.00	400000.00	3.00	3.00	3.25	3.50	3.00	2.00
183	7096.00	17.00	975000.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00
184	2569.00	9.00	250000.00	3.00	3.00	3.25	3.00	4.00	4.00
185	5435.00	17.00	800000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	2.00
186	27481.00	12.00	500000.00	3.00	3.00	3.75	3.50	3.00	2.00
187	17720.00	17.00	1000000.00	4.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00
188	4286.00	15.00	650000.00	3.00	3.00	3.50	3.00	3.00	4.00
189	460.00	17.00	750000.00	4.00	3.00	3.00	3.50	3.00	2.00
190	18654.00	12.00	650000.00	3.00	4.00	3.00	3.50	4.00	4.00
191	5957.00	15.00	750000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	3.00
192	13579.00	17.00	800000.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00

## Lampiran 6. Lanjutan

	Residu	Pddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
193	5546.00	9.00	250000.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00
194	18157.00	17.00	800000.00	3.00	4.00	3.50	3.00	3.00	4.00
195	21414.00	15.00	650000.00	4.00	4.00	3.00	3.50	2.00	2.00
196	8828.00	12.00	550000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	3.00
197	36062.00	17.00	850000.00	3.00	3.00	2.75	3.50	4.00	3.00
198	7021.00	15.00	800000.00	4.00	4.00	3.50	3.00	3.00	4.00
199	17491.00	12.00	800000.00	3.00	3.00	3.50	3.50	3.00	3.00
200	19735.00	17.00	1750000.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00

## Lampiran 7. Proses Korelasi Rank Spearman (diolah dengan program Microstat)

HEADER DATA FOR: B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PASAR SWALAYAN  
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 9

	Residu	Pddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
1	106.00	64.50	78.50	180.50	80.50	126.00	147.00	177.00	46.50
2	85.00	18.00	12.00	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	46.50
3	184.00	175.50	184.00	90.50	80.50	126.00	147.00	13.00	179.50
4	20.00	64.50	94.50	90.50	80.50	55.50	147.00	89.50	46.50
5	181.00	175.50	192.00	90.50	80.50	184.50	54.00	89.50	123.00
6	126.00	2.00	1.00	90.50	172.00	126.00	147.00	177.00	123.00
7	170.00	125.50	2.00	90.50	172.00	126.00	147.00	89.50	123.00
8	157.00	64.50	179.00	90.50	80.50	184.50	54.00	89.50	46.50
9	160.00	175.50	184.00	90.50	80.50	55.50	54.00	89.50	123.00
10	187.00	175.50	184.00	90.50	80.50	55.50	147.00	177.00	179.50
11	37.00	18.00	21.00	90.50	80.50	55.50	54.00	89.50	46.50
12	31.00	64.50	94.50	180.50	172.00	126.00	54.00	13.00	46.50
13	155.00	64.50	94.50	90.50	80.50	184.50	147.00	89.50	46.50
14	193.00	175.50	162.50	90.50	80.50	199.50	54.00	89.50	123.00
15	74.00	64.50	124.00	90.50	9.00	126.00	54.00	177.00	46.50
16	69.00	98.50	94.50	90.50	80.50	126.00	147.00	89.50	123.00
17	129.00	64.50	162.50	90.50	80.50	126.00	147.00	89.50	179.50
18	15.00	18.00	38.00	90.50	80.50	16.50	147.00	177.00	46.50
19	179.00	125.50	124.00	90.50	172.00	16.50	54.00	89.50	179.50
20	28.00	64.50	9.00	90.50	80.50	184.50	54.00	13.00	46.50
21	168.00	175.50	124.00	180.50	80.50	126.00	194.00	177.00	123.00
22	140.00	18.00	162.50	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	123.00
23	44.00	64.50	124.00	10.50	80.50	126.00	147.00	89.50	46.50
24	156.00	125.50	195.00	90.50	80.50	16.50	54.00	13.00	179.50
25	36.00	64.50	78.50	90.50	80.50	126.00	147.00	177.00	46.50
26	173.00	175.50	154.50	90.50	80.50	126.00	147.00	89.50	123.00
27	35.00	64.50	63.50	90.50	172.00	55.50	54.00	89.50	3.00
28	100.00	18.00	19.50	90.50	80.50	184.50	54.00	89.50	46.50
29	81.00	18.00	22.00	90.50	80.50	55.50	147.00	177.00	123.00
30	185.00	175.50	184.00	180.50	80.50	55.50	54.00	89.50	46.50
31	8.00	64.50	42.50	90.50	9.00	184.50	147.00	89.50	123.00
32	141.00	175.50	184.00	90.50	172.00	126.00	147.00	89.50	179.50
33	17.00	175.50	63.50	90.50	80.50	126.00	147.00	13.00	46.50
34	194.00	64.50	173.00	10.50	80.50	126.00	54.00	177.00	179.50
35	171.00	98.50	94.50	90.50	80.50	126.00	194.00	89.50	123.00
36	99.00	64.50	50.50	90.50	80.50	126.00	194.00	177.00	3.00
37	112.00	125.50	124.00	180.50	172.00	126.00	54.00	89.50	46.50
38	57.00	64.50	29.00	90.50	172.00	55.50	147.00	89.50	46.50
39	135.00	125.50	94.50	90.50	80.50	184.50	54.00	89.50	123.00
40	125.00	125.50	78.50	10.50	80.50	126.00	194.00	89.50	46.50
41	103.00	64.50	47.00	90.50	80.50	184.50	147.00	13.00	179.50
42	29.00	18.00	16.50	90.50	172.00	126.00	54.00	177.00	46.50
43	40.00	125.50	54.00	90.50	80.50	55.50	54.00	89.50	46.50
44	88.00	64.50	38.00	90.50	9.00	184.50	54.00	89.50	46.50
45	66.00	64.50	78.50	180.50	80.50	184.50	147.00	89.50	179.50
46	177.50	18.00	173.00	90.50	80.50	16.50	147.00	177.00	123.00

## Lampiran 7. Lanjutan

	Residu	Pddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
47	177.50	125.50	124.00	10.50	80.50	55.50	194.00	13.00	46.50
48	119.00	64.50	29.00	90.50	172.00	126.00	147.00	89.50	123.00
49	134.00	125.50	124.00	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	179.50
50	130.00	98.50	63.50	90.50	172.00	55.50	54.00	177.00	46.50
51	200.00	175.50	198.50	90.50	80.50	16.50	54.00	89.50	123.00
52	176.00	175.50	179.00	10.50	80.50	126.00	147.00	89.50	179.50
53	166.00	64.50	50.50	90.50	172.00	126.00	147.00	177.00	46.50
54	2.00	64.50	78.50	90.50	80.50	55.50	54.00	89.50	123.00
55	165.00	64.50	195.00	90.50	80.50	126.00	54.00	177.00	46.50
56	116.00	64.50	124.00	180.50	9.00	126.00	147.00	89.50	123.00
57	91.00	64.50	29.00	90.50	80.50	126.00	54.00	177.00	46.50
58	90.00	175.50	151.50	10.50	80.50	126.00	54.00	89.50	46.50
59	33.00	125.50	124.00	90.50	172.00	55.50	54.00	89.50	179.50
60	148.00	18.00	12.00	90.50	80.50	184.50	147.00	89.50	123.00
61	122.00	64.50	63.50	180.50	80.50	126.00	147.00	89.50	46.50
62	162.00	125.50	94.50	90.50	9.00	184.50	54.00	177.00	46.50
63	188.00	125.50	195.00	90.50	172.00	126.00	147.00	89.50	179.50
64	93.00	125.50	124.00	10.50	80.50	126.00	194.00	89.50	46.50
65	65.00	18.00	78.50	10.50	80.50	16.50	147.00	177.00	46.50
66	186.00	64.50	200.00	90.50	172.00	184.50	54.00	89.50	179.50
67	96.00	125.50	63.50	90.50	80.50	55.50	147.00	13.00	46.50
68	142.00	125.50	124.00	90.50	80.50	184.50	54.00	89.50	179.50
69	190.00	175.50	162.50	180.50	80.50	126.00	54.00	177.00	123.00
70	3.00	18.00	45.00	10.50	80.50	55.50	147.00	89.50	46.50
71	152.00	64.50	63.50	90.50	9.00	16.50	147.00	89.50	179.50
72	12.00	125.50	124.00	90.50	172.00	16.50	147.00	89.50	46.50
73	164.00	125.50	63.50	180.50	80.50	184.50	147.00	13.00	179.50
74	197.00	125.50	168.00	10.50	80.50	55.50	147.00	89.50	123.00
75	107.00	18.00	40.50	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	179.50
76	169.00	175.50	162.50	90.50	80.50	126.00	147.00	89.50	46.50
77	47.00	175.50	189.50	180.50	80.50	55.50	147.00	177.00	123.00
78	83.00	125.50	78.50	90.50	80.50	55.50	54.00	89.50	179.50
79	115.00	125.50	151.50	90.50	172.00	184.50	54.00	89.50	179.50
80	102.00	64.50	29.00	180.50	172.00	126.00	147.00	177.00	46.50
81	32.00	2.00	9.00	180.50	80.50	126.00	147.00	13.00	179.50
82	68.00	175.50	189.50	90.50	9.00	184.50	147.00	13.00	123.00
83	80.00	18.00	19.50	10.50	80.50	126.00	54.00	89.50	179.50
84	78.00	125.50	124.00	90.50	80.50	55.50	147.00	177.00	123.00
85	77.00	125.50	184.00	90.50	80.50	126.00	147.00	89.50	179.50
86	159.00	64.50	173.00	90.50	80.50	126.00	147.00	89.50	46.50
87	192.00	64.50	12.00	90.50	80.50	55.50	54.00	13.00	46.50
88	82.00	175.50	162.50	10.50	172.00	126.00	54.00	89.50	179.50
89	136.00	18.00	5.00	90.50	9.00	2.00	54.00	177.00	123.00
90	191.00	125.50	173.00	180.50	80.50	126.00	147.00	89.50	179.50
91	26.00	64.50	85.00	90.50	80.50	126.00	147.00	89.50	46.50
92	110.00	125.50	124.00	10.50	80.50	55.50	54.00	89.50	123.00
93	54.00	64.50	63.50	90.50	80.50	184.50	54.00	89.50	123.00
94	18.00	64.50	124.00	90.50	9.00	126.00	54.00	13.00	123.00
95	108.00	125.50	189.50	90.50	172.00	55.50	194.00	177.00	179.50

## Lampiran 7. Lanjutan

	Residu (X1)	Pddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
96	84.00	64.50	36.00	90.50	80.50	184.50	54.00	89.50	46.50
97	163.00	125.50	94.50	90.50	80.50	55.50	54.00	89.50	123.00
98	5.00	2.00	29.00	90.50	9.00	126.00	54.00	89.50	179.50
99	199.00	125.50	173.00	180.50	172.00	55.50	147.00	13.00	123.00
100	183.00	175.50	154.50	90.50	80.50	126.00	147.00	177.00	123.00
101	10.00	18.00	38.00	90.50	80.50	184.50	147.00	89.50	46.50
102	113.00	64.50	124.00	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	123.00
103	56.00	125.50	162.50	90.50	172.00	55.50	54.00	89.50	46.50
104	182.00	125.50	173.00	90.50	80.50	55.50	54.00	177.00	123.00
105	117.00	98.50	124.00	180.50	80.50	55.50	147.00	89.50	46.50
106	9.00	64.50	5.00	90.50	80.50	126.00	147.00	89.50	46.50
107	124.00	125.50	124.00	90.50	80.50	55.50	54.00	89.50	123.00
108	86.00	18.00	29.00	90.50	172.00	55.50	54.00	177.00	46.50
109	144.00	125.50	94.50	90.50	9.00	126.00	147.00	177.00	123.00
110	45.00	64.50	9.00	180.50	80.50	184.50	147.00	89.50	46.50
111	50.00	175.50	124.00	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	123.00
112	189.00	64.50	195.00	10.50	80.50	126.00	54.00	13.00	46.50
113	89.00	64.50	5.00	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	123.00
114	131.00	175.50	124.00	90.50	172.00	16.50	147.00	89.50	46.50
115	48.00	18.00	5.00	180.50	80.50	126.00	54.00	89.50	179.50
116	114.00	18.00	63.50	90.50	9.00	55.50	54.00	89.50	123.00
117	30.00	175.50	162.50	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	179.50
118	143.00	64.50	63.50	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	46.50
119	19.00	125.50	148.50	90.50	9.00	55.50	194.00	89.50	123.00
120	79.00	64.50	29.00	180.50	80.50	55.50	194.00	89.50	46.50
121	16.00	175.50	145.50	90.50	80.50	126.00	147.00	13.00	46.50
122	153.00	125.50	124.00	180.50	80.50	126.00	54.00	89.50	46.50
123	97.00	64.50	124.00	90.50	172.00	126.00	147.00	177.00	123.00
124	14.00	125.50	162.50	180.50	80.50	16.50	147.00	177.00	46.50
125	46.00	18.00	40.50	90.50	9.00	126.00	147.00	13.00	123.00
126	64.00	64.50	124.00	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	46.50
127	11.00	64.50	29.00	90.50	80.50	55.50	54.00	89.50	46.50
128	198.00	175.50	173.00	90.50	172.00	55.50	147.00	89.50	123.00
129	87.00	64.50	124.00	90.50	172.00	55.50	54.00	89.50	46.50
130	174.00	64.50	124.00	10.50	172.00	184.50	194.00	177.00	123.00
131	146.00	125.50	94.50	90.50	172.00	55.50	147.00	13.00	123.00
132	94.00	64.50	63.50	180.50	80.50	126.00	147.00	89.50	46.50
133	138.00	175.50	145.50	90.50	172.00	126.00	54.00	89.50	179.50
134	76.00	18.00	42.50	180.50	80.50	55.50	54.00	177.00	46.50
135	23.00	64.50	124.00	90.50	80.50	55.50	147.00	89.50	123.00
136	161.00	64.50	63.50	90.50	172.00	126.00	147.00	89.50	179.50
137	121.00	64.50	63.50	90.50	80.50	55.50	54.00	177.00	123.00
138	52.00	18.00	50.50	10.50	80.50	184.50	54.00	13.00	46.50
139	172.00	64.50	124.00	180.50	80.50	126.00	147.00	89.50	46.50
140	38.50	175.50	179.00	90.50	172.00	126.00	54.00	89.50	123.00
141	58.00	64.50	63.50	90.50	80.50	16.50	147.00	89.50	46.50
142	196.00	125.50	173.00	90.50	172.00	55.50	54.00	177.00	123.00
143	123.00	18.00	50.50	90.50	80.50	184.50	147.00	89.50	123.00
144	98.00	64.50	63.50	90.50	80.50	126.00	147.00	89.50	46.50

## Lampiran 7. Lanjutan

	Residu	Pddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
145	175.00	125.50	124.00	180.50	80.50	126.00	54.00	177.00	179.50
146	137.00	64.50	63.50	10.50	80.50	16.50	54.00	177.00	123.00
147	63.00	18.00	63.50	90.50	9.00	126.00	54.00	13.00	46.50
148	101.00	175.50	154.50	90.50	172.00	184.50	194.00	89.50	179.50
149	27.00	18.00	29.00	10.50	80.50	126.00	147.00	89.50	123.00
150	111.00	175.50	124.00	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	46.50
151	95.00	125.50	94.50	180.50	80.50	16.50	54.00	89.50	123.00
152	25.00	175.50	148.50	10.50	172.00	126.00	1.00	177.00	179.50
153	13.00	18.00	16.50	90.50	172.00	126.00	54.00	89.50	3.00
154	92.00	175.50	124.00	90.50	172.00	126.00	54.00	13.00	123.00
155	75.00	125.50	94.50	180.50	80.50	126.00	54.00	89.50	46.50
156	41.00	64.50	78.50	90.50	80.50	2.00	54.00	177.00	123.00
157	72.00	175.50	148.50	90.50	172.00	55.50	54.00	89.50	46.50
158	38.50	175.50	198.50	180.50	172.00	55.50	194.00	13.00	123.00
159	62.00	125.50	94.50	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	179.50
160	154.00	64.50	29.00	180.50	80.50	55.50	54.00	89.50	123.00
161	120.00	175.50	124.00	90.50	80.50	16.50	54.00	89.50	46.50
162	147.00	175.50	184.00	90.50	9.00	126.00	54.00	177.00	123.00
163	150.00	175.50	124.00	90.50	80.50	126.00	54.00	13.00	3.00
164	61.00	18.00	5.00	90.50	80.50	16.50	147.00	89.50	123.00
165	1.00	175.50	94.50	10.50	80.50	126.00	54.00	89.50	46.50
166	24.00	125.50	45.00	90.50	172.00	55.50	54.00	177.00	123.00
167	109.00	175.50	124.00	90.50	80.50	55.50	54.00	13.00	46.50
169	158.00	64.50	63.50	90.50	172.00	126.00	54.00	89.50	46.50
169	34.00	125.50	50.50	180.50	172.00	55.50	147.00	89.50	123.00
170	6.00	175.50	124.00	90.50	80.50	55.50	147.00	177.00	46.50
171	21.00	175.50	124.00	90.50	80.50	184.50	147.00	89.50	123.00
172	43.00	175.50	154.50	90.50	172.00	16.50	54.00	89.50	46.50
173	71.00	64.50	29.00	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	123.00
174	118.00	175.50	195.00	180.50	172.00	126.00	54.00	89.50	46.50
175	145.00	125.50	94.50	90.50	80.50	16.50	54.00	89.50	179.50
176	67.00	125.50	94.50	180.50	172.00	55.50	54.00	89.50	123.00
177	195.00	18.00	14.00	90.50	80.50	184.50	194.00	89.50	46.50
178	104.00	125.50	124.00	90.50	172.00	16.50	54.00	177.00	46.50
179	73.00	64.50	29.00	180.50	80.50	55.50	147.00	89.50	123.00
180	4.00	125.50	78.50	90.50	172.00	16.50	54.00	177.00	3.00
181	49.00	175.50	173.00	90.50	172.00	55.50	54.00	89.50	123.00
182	149.00	64.50	29.00	90.50	80.50	55.50	147.00	89.50	46.50
183	60.00	175.50	157.00	180.50	172.00	199.50	54.00	89.50	46.50
184	22.00	18.00	16.50	90.50	80.50	55.50	54.00	177.00	179.50
185	51.00	175.50	124.00	90.50	172.00	126.00	54.00	89.50	46.50
186	167.00	64.50	45.00	90.50	80.50	184.50	147.00	89.50	46.50
187	128.00	175.50	162.50	180.50	80.50	16.50	147.00	89.50	123.00
188	42.00	125.50	78.50	90.50	80.50	126.00	54.00	89.50	179.50
189	7.00	175.50	94.50	180.50	80.50	16.50	147.00	89.50	46.50
190	133.00	64.50	78.50	90.50	172.00	16.50	147.00	177.00	179.50
191	55.00	125.50	94.50	90.50	172.00	126.00	54.00	89.50	123.00
192	105.00	175.50	124.00	180.50	172.00	16.50	54.00	89.50	46.50
193	53.00	18.00	16.50	90.50	9.00	16.50	54.00	177.00	123.00

## Lampiran 7. Lanjutan

	Residu	Pddk (X1)	Pendapatan (X2)	Harga (X3)	Klpbrg (X4)	Layanan (X5)	Lokasi (X6)	Fas.Par (X7)	Promosi (X8)
194	132.00	175.50	124.00	90.50	172.00	126.00	54.00	89.50	179.50
195	151.00	125.50	78.50	180.50	172.00	16.50	147.00	13.00	46.50
196	70.00	64.50	50.50	90.50	80.50	126.00	147.00	89.50	123.00
197	180.00	175.50	148.50	90.50	80.50	2.00	147.00	177.00	123.00
198	59.00	125.50	124.00	180.50	172.00	126.00	54.00	89.50	179.50
199	127.00	64.50	124.00	90.50	80.50	126.00	147.00	89.50	123.00
200	139.00	175.50	189.50	180.50	172.00	16.50	54.00	89.50	179.50

Lampiran 8. Matrik Korelasi Rank Spearman  
(diolah dengan Microstat)

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR:B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PSR SWALAYAN  
NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 2

-----  
Residu            Residu            Pendidikan  
Residu            1.00000  
Pendidikan        .18609            1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .11668  
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .13877

N = 200

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR:B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PSR SWALAYAN  
NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 2

-----  
Residu            Residu            Pendapatan  
Residu            1.00000  
Pendapatan        .35760            1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .11668  
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .13877

N = 200

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR:B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PSR SWALAYAN  
NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 2

-----  
Residu            Residu            Harga  
Residu            1.00000  
Harga             .00998            1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .11668  
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .13877

N = 200

## Lampiran 8. Lanjutan

----- CORRELATION MATRIX -----  
 HEADER DATA FOR:B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PSR SWALAYAN  
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 2

-----  

Residu	Residu	Kelengkapan Barang
Klp. barang	1.00000	1.00000
	.02551	

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .11668  
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .13877

N = 200

----- CORRELATION MATRIX -----  
 HEADER DATA FOR:B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PSR SWALAYAN  
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 2

-----  

Residu	Residu	Layanan
Layanan	1.00000	1.00000
	.06221	

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .11668  
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .13877

N = 200

----- CORRELATION MATRIX -----  
 HEADER DATA FOR:B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PSR SWALAYAN  
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 2

-----  

Residu	Residu	Lokasi
Lokasi	1.00000	1.00000
	.06623	

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .11668  
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .13877

N = 200

Lampiran 8. Lanjutan

----- CORRELATION MATRIX -----  
 HEADER DATA FOR:B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PSR SWALAYAN  
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 2

	Residu	Fasilitas Parkir
Residu	1.00000	
Fas.parkir	.05066	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .11668  
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .13877

N = 200

----- CORRELATION MATRIX -----  
 HEADER DATA FOR:B:LYDIA LABEL: PERILAKU KONSUMEN PSR SWALAYAN  
 NUMBER OF CASES: 200 NUMBER OF VARIABLES: 2

	Residu	Promosi
Residu	1.00000	
Promosi	.21058	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .11668  
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .13877

N = 200

Lampiran 9. UJI BEDA ANTARA PASAR SWALAYAN RIA DAN PASAR SWALAYAN SIOLATAMA

----- HYPOTHESIS TESTS FOR MEANS -----

HEADER DATA FOR: B:UJI1 LABEL: UJI BEDA HARGA  
NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 2

DIFFERENCE BETWEEN TWO GROUP MEANS: POOLED ESTIMATE OF VARIANCE

	PASAR RIA	SWALAYAN SIOLATAMA
MEAN =	3.0200	3.2000
STD. DEV. =	.5314	.5125
N =	100	100

DIFFERENCE = -.1800  
STD. ERROR OF DIFFERENCE = .0738  
T = -2.4381 (D.F. = 198)

PROB. = 7.823E-03

----- HYPOTHESIS TESTS FOR MEANS -----

HEADER DATA FOR: B:UJI02 LABEL: UJI BEDA KELENGKAPAN BARANG  
NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 2

DIFFERENCE BETWEEN TWO GROUP MEANS: POOLED ESTIMATE OF VARIANCE

	PASAR RIA	SWALAYAN SIOLATAMA
MEAN =	3.0800	3.3100
STD. DEV. =	.5628	.5631
N =	100	100

DIFFERENCE = -.2300  
STD. ERROR OF DIFFERENCE = .0796  
T = -2.8889 (D.F. = 198)

PROB. = 2.148E-03

----- HYPOTHESIS TESTS FOR MEANS -----

HEADER DATA FOR: B:UJI03 LABEL: UJI BEDA LAYANAN  
NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 2

DIFFERENCE BETWEEN TWO GROUP MEANS: POOLED ESTIMATE OF VARIANCE

	PASAR RIA	SWALAYAN SIOLATAMA
MEAN =	3.4475	3.3500
STD. DEV. =	.2311	.2462
N =	100	100

DIFFERENCE = .0975  
STD. ERROR OF DIFFERENCE = .0338  
T = 2.8876 (D.F. = 198)

PROB. = 2.157E-03