

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor-faktor fasilitas, lokasi, harga dan produk terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja di pasar tradisional kota Surabaya, selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui perbedaan keputusan konsumen terhadap atribut pasar tradisional, fasilitas, layanan, lokasi, harga dan produk berdasarkan pendapatan dan status konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berbelanja pada 20 pasar tradisional di kota Surabaya, dan menggunakan cara purposive sampling untuk mengambil sampel sebanyak 400 responden.

Model "Regresi Linear Berganda" digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini, yaitu untuk membuktikan hipotesis pertama (uji F) dan hipotesis kedua (uji t) ; sedangkan model analisis Chi-Square digunakan untuk membuktikan hipotesis ketiga dan keempat. Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen pasar tradisional (Y) ; dan variabel bebasnya adalah Fasilitas (X_1), Layanan (X_2), Lokasi (X_3), Harga (X_4) dan Produk (X_5).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor fasilitas, layanan, lokasi, harga dan produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja dipasar tradisional. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung (20.509) lebih besar dari nilai F tabel (2,21).

Model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,8626 + 0,2640 X_1 + 0,2543 X_2 + 0,1903 X_3 + 0,0779 X_4 + -0,0243 X_5$$

Hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa kelima variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja dipasar tradisional. Seluruh variabel X memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja dipasar tradisional dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,2065 atau 20,65 %. Hubungan seluruh variabel X terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional dapat dilihat dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,4544 atau 45,44 %. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t terbesar bila dibandingkan variabel lainnya, yaitu t hitung (4,245) > t tabel (1,645), dengan nilai r^2 sebesar 0,0437 dengan probabilitas 0,00003 atau $P < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di pasar tradisional. Dengan demikian hipotesis kedua tidak diterima.

Dari hasil uji Chi-Square, hipotesis ketiga dapat diterima karena nilai X^2 hitung lebih besar dibandingkan X^2 tabel (27,911 > 21,03) dengan probabilitas kesalahan sebesar 5.699E-03 atau $P < 0,05$. Sedangkan hipotesis keempat tidak diterima karena nilai X^2 hitung lebih kecil dibandingkan X^2 tabel (5,080 < 9,49) dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,2792 atau $P > 0,05$.