

TUGAS AKHIR

(SKRIPSI)

**PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PASAR INDUK GADANG KOTA MALANG**



Disusun Oleh:

DESSY NATALIA

NIM. 09.24.043

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
(TEKNIK PLANOLOGI)**

**FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

2014

RECEIVED

(URGENT)

TO THE DIRECTOR, FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION, WASHINGTON, D. C.
FROM THE DIRECTOR, FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION, WASHINGTON, D. C.
SUBJECT: [REDACTED]

URGENT
FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION
WASHINGTON, D. C.

TO THE DIRECTOR, FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION, WASHINGTON, D. C.
FROM THE DIRECTOR, FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION, WASHINGTON, D. C.

RE: [REDACTED]

END

PERSETUJUAN SKRIPSI

NGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR INDUK GADANG KOTA MALANG

Disusun dan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota S-1
Institut Teknologi Nasional Malang

Disusun oleh :

Dessy Natalia

09.24.043

Menyetujui :

Pembimbing I



Arief Setiyawan, ST, MTP

Pembimbing II



Ika Damayanti, ST, MSi

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Perencanaan Wilayah dan Kota ITN Malang



IDA SOEWARNI, ST, MT

NIP. Y. 1039600293



PENGESAHAN SKRIPSI

PEMENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR INDUK GADANG KOTA MALANG

Skripsi dipertahankan dihadapan Majelis Penguji Sidang Skripsi
Jenjang Strata Satu (S-1)

Pada hari : SABTU

Tanggal : 22 FEBRUARI 2014

Diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Teknik

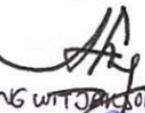
Disusun oleh :

Dessy Natalia

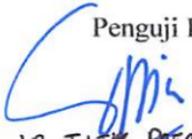
09.24.043

Disahkan oleh :

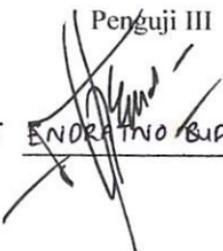
Penguji I


ANG WITAJANSONO ST.MTP

Penguji II


IR. TITIK PERWATI, MT

Penguji III


ENDRATNO BUDI . S, ST. MT

Ketua


IDA SOEWARNI, ST, MT

NIP. Y. 1039600293



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

yang bertandatangan dibawah ini :

a : **Dessy Natalia**

: **09.24.043**

ram Studi : **Perencanaan Wilayah dan Kota (Teknik Planologi)**

skripsi : " Pengaruh Faktor Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Induk Gadang Kota Malang "

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari dapat dibuktikan bahwa tugas akhir ini adalah plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, Februari 2014

Yang membuat pernyataan,



LEMBAR PERBAIKAN

n sidang komprehensif Tugas Akhir Tingkat Sarjana Jurusan Teknik
ncanaan Wilayah dan Kota :

: Dessy Natalia

: 09.24.043

'Tanggal Seminar : Sabtu, 22 Februari 2014

: " Pengaruh Faktor Produk, Harga, Lokasi,
Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Pasar Induk Gadang
Kota Malang "

pat kekurangan yang meliputi :

Tata tulis tabel-tabel, daftar pustaka

• Hipotesis ? Bagaimana Hipotesis Penelitian

• Data-data berdasarkan indikator → cek indikator yg dipakai

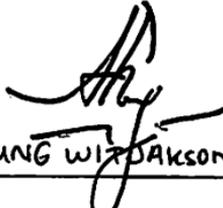
• Hasil Data ≠ Hasil analisis spasialnya

• Pemahaman metode Regresi

Malang,

2014

loosen penguji I


W. W. DAKSONO ST.MTP

LEMBAR PERBAIKAN

sidang komprehensif Tugas Akhir Tingkat Sarjana Jurusan Teknik
Perencanaan Wilayah dan Kota :

: Dessy Natalia

: 09.24.042

Tanggal Seminar : Sabtu, 22 Februari 2014

: " Pengaruh Faktor Produk, Harga, Lokasi,
Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Pasar Induk Gadang
Kota Malang "

catatan kekurangan yang meliputi :

Abstrak tidak lebih dari 1 halaman

Sasaran -> tujuan akhirnya Pola Pergerakan / Pengaruh

Kerangka Pikir -> Apa menilai Kepuasan Konsumen (hal 17)

Penentuan skala (hal 71) dgn lampiran kuisioner tdk sama

Redaksional -> Cek tata tulisnya

Malang,

2014

Penyusun penguji II



TITIK POERWATI, MT

LEMBAR PERBAIKAN

1 sidang komprehensif Tugas Akhir Tingkat Sarjana Jurusan Teknik
canaan Wilayah dan Kota :

: Dessy Natalia

: 09.24.043

Tanggal Seminar : Sabtu, 22 Februari 2014

: " Pengaruh Faktor Produk, Harga, Lokasi,
Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Pasar Induk Gadang
Kota Malang "

pat kekurangan yang meliputi :

Sasaran 4 tidak nyambung

Kerangka Pikir tidak konsisten dengan sasaran

Fokus Pustaka bias → kurang mendukung

Hubungan konsumen VS Faktor yg mempengaruhi

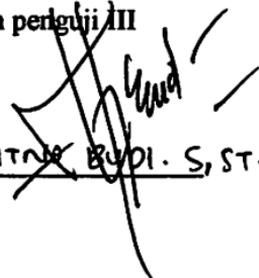
Penjelasan Produk

salah introPeksi Regresi

Malang,

2014

Dosen penguji III


NDRATNA BUDI. S, ST.MT

PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR INDUK GADANG KOTA MALANG

ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan ekonomi menyebabkan tingginya aktivitas di Pasar Induk Gadang, yang mengakibatkan Pasar Gadang menjadi padat dan tidak teratur. Keputusan konsumen untuk berbelanja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, harga, promosi serta pelayanan yang di berikan. Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, dan harga yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan pasar lain, maka hal yang dilakukan Pasar Induk Gadang adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Untuk metode penelitian kualitatif akan digunakan analisis secara deskriptif untuk menganalisis aspek karakteristik konsumen sedangkan untuk metode penelitian kuantitatif akan digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen. Dari kelima faktor tersebut, ternyata faktor produk dan pelayanan berpengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE, LOCATION, PROMOTION AND SERVICE TO THE PURCHASE DECISION IN THE GADANG MAIN MARKET MALANG CITY

ABSTRACT

Population growth and economic growth have led to higher activity in the Main Market Gadang, the Gadang Market become dense and irregular. Consumer's decision to shop can be influenced by several factors. These factors include the location factor, completeness of product, price, promotion and as well as the service that is provided. Product is a complex trait that both tangible and intangible, including wrappers, colors, and prices that are acceptable to the buyer to satisfy their needs and wants. Therefore, in order to attract consumers and to compete with other markets, then it is done Tower is the central market to meet the needs and desires of consumers so that consumers reach satisfaction by providing quality products and complete as possible, outstanding service, and the location of adequate that will influence consumer purchase decisions.

This study used a combination of qualitative and quantitative research methods. For qualitative research methods will be used in descriptive analysis to analyze aspects of consumer characteristics while quantitative research methods will be used multiple linear regression analysis. Multiple linear regression analysis was used to determine what factors are the most dominant and influential on consumer purchasing decisions in Gadang Market.

The results of this study indicate that the factors that influence consumer purchasing decisions that product factor, price, location, promotion and service are all significantly influence the shopping consumer's decision. From five factors, it turns out factors influence the products and services most highly on consumer purchasing decisions

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Adapun judul dari Tugas Akhir ini adalah “ Pengaruh Faktor Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Induk Gadang Kota Malang “.

Hasil tugas akhir ini memuat berbagai hal mengenai tugas akhir yang telah penulis selesaikan. Diantaranya adalah pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian serta hasil analisa dan pembahasan dan penutup yang berisi kesimpulan dan rekomendasi.

Keputusan konsumen untuk berbelanja dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah factor lokasi, kelengkapan produk, harga, promosi, serta pelayanan yang di berikan.

Tersusunnya proposal ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Atas hal tersebut saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan melalui doa, perhatian dan kasih sayangnya.
2. Bapak Arief Setiyawan, ST, MT selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir.
3. Ibu Ika Damayanti, ST, MSi selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir.
4. Semua teman-teman planologi khususnya Plandicted 09 yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan (support) atas tersusunnya laporan ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam hal materi, pembahasan dan hasil akhir yang dicapai. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga laporan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan pada penulisan maupun materi, serta hal-hal yang kurang berkenan. Semoga laporan Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi kita semua.

Malang, Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Abstraksi.....	i
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Diagram.....	xii
Daftar Bagan.....	xiii
Daftar Peta.....	xiv

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Sasaran.....	7
1.3.1 Tujuan.....	7
1.3.2 Sasaran.....	7
1.4 Lingkup Studi Penelitian.....	8
1.4.1 Ruang Lingkup Lokasi.....	8
1.4.2 Ruang Lingkup Materi.....	9
1.5 Keluaran Yang Diharapkan.....	12
1.6 Kegunaan Penelitian.....	12
1.6.1 Kegunaan penelitian terhadap peneliti.....	12
1.6.2 Kegunaan penelitian terhadap pemerintah.....	13
1.6.3 Kegunaan penelitian terhadap masyarakat.....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	18
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	18
2.1.2 Strategi Pemasaran	19
2.2 Keputusan Pembelian.....	21
2.2.1 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian	23
2.2.2 Peranan dalam proses keputusan pembelian	26
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.....	28
2.3 Produk	30
2.3.1 Pengertian Produk.....	30
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	31
2.4 Pelayanan	34
2.4.1 Pengertian Pelayanan.....	35
2.4.2 Unsur-unsur Pelayanan	35
2.5 Lokasi.....	39
2.6 Harga.....	41
2.7 Promosi	44
2.8 Pola Pergerakan.....	46
2.9 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	49
2.10 Landasan Penelitian	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	63
3.1.1 Analisis Karakteristik dan Bentuk Pasar	63
3.1.2 Definisi Operasional	64
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	65
3.2.1 Survey Pendahuluan.....	66

3.2.2 Survey Primer	66
3.3 Survei Sekunder	70
3.4 Metode Analisis Data.....	71
3.4.1 Distribusi Frekuensi	72
3.4.2 Regresi Linear Berganda.....	74
3.4.3 Pengujian Hipotesis	75

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Studi	78
4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	79
4.2.1 Faktor Produk.....	79
4.2.2 Faktor Harga	80
4.2.3 Faktor Lokasi	81
4.2.4 Faktor Promosi.....	82
4.2.5 Faktor Pelayanan.....	83
4.2.6 Keputusan Pembelian Konsumen	84
4.3 Karakteristik Konsumen	85
4.3.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.3.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Usia	86
4.3.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	86
4.3.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	87
4.3.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	88
4.3.6 Lama Waktu Berbelanja.....	89
4.3.7 Frekuensi Berbelanja.....	89
4.4 Pola Pergerakan.....	90

BAB V ANALISA

5.1 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (X)	92
5.1.1 Faktor Produk	92
5.1.2 Faktor Harga	94
5.1.3 Faktor Lokasi	96
5.1.4 Faktor Promosi	97
5.1.5 Faktor Pelayanan	99
5.1.6 Keputusan Pembelian (Y).....	100
5.2 Analisis Karakter Konsume.....	102
5.2.1 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
5.2.2 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	103
5.2.3 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	104
5.2.4 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	105
5.2.5 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	106
5.2.6 Analisis Lama Waktu Berbelanja.....	107
5.2.7 Analisis Frekuensi Berbelanja.....	108
5.3 Analisis Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.....	109
5.3.1 Faktor Produk (X1).....	110
5.3.2 Faktor Harga (X2).....	112
5.3.3 Faktor Lokasi (X3).....	115
5.3.4 Faktor Promosi (X4).....	117
5.3.5 Faktor Pelayanan (X5).....	120
5.4 Analisis Pengaruh Faktor-faktor Terhadap Keputusan Pembelian.....	122
5.4.1 Pengujian Hipotesis.....	122
5.4.2 Persamaan Regresi.....	126
5.4.3 Pengaruh Domain.....	127

5.5 Analisis Pola Pergerakan Konsumen.....	128
--	-----

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	135
---------------------	-----

6.2 Rekomendasi.....	138
----------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	
-----------------------------	--

LAMPIRAN	
-----------------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Variabel Penelitian.....	53
Tabel 3.1 Kebutuhan Data Sekunder	70
Tabel 3.2 Bentuk Umum Tabel Distribusi Frekuensi.....	72
Tabel 4.1 Variabel Produk	80
Tabel 4.2 Variabel Harga.....	81
Tabel 4.3 Variabel Lokasi.....	81
Tabel 4.4 Variabel Promosi	83
Tabel 4.5 Variabel Pelayanan	83
Tabel 4.6 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	84
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	87
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	88
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	88
Tabel 4.12 Lama Waktu Berbelanja	89
Tabel 4.13 Frekuensi Berbelanja	90
Tabel 4.14 Pola Pergerakan Pasar Induk Gadang.....	90
Tabel 5.1 Analisa Variabel Produk (X1)	94
Tabel 5.2 Analisa Variabel Harga (X2)	95
Tabel 5.3 Analisa Variabel Lokasi (X3).....	97
Tabel 5.4 Analisa Variabel Promosi (X4)	98
Tabel 5.5 Analisa Variabel Pelayanan (X5)	100
Tabel 5.6 Analisa Keputusan Pembelian (Y).....	101
Tabel 5.7 Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	103
Tabel 5.8 Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Usia	104

Tabel 5.9 Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	105
Tabel 5.10 Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	106
Tabel 5.11 Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	107
Tabel 5.12 Analisa Lama Waktu Berbelanja	108
Tabel 5.13 Analisa Frekuensi Berbelanja	109
Tabel 5.14 Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Produk (X1).....	110
Tabel 5.15 Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Harga (X2).....	113
Tabel 5.16 Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Lokasi (X3).....	115
Tabel 5.17 Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Promosi (X4).....	118
Tabel 5.18 Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Pelayanan (X5).....	120
Tabel 5.19 Uji Hipotesis Simultan.....	123
Tabel 5.20 Uji Hipotesis Parsial	124
Tabel 5.21 Pengaruh Domain	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Lokasi Pasar Induk Gadang	79
Gambar 4.2 Faktor Produk.....	80
Gambar 4.3 Faktor Lokasi	82
Gambar 4.4 Faktor Pelayanan.....	84

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1 Analisa Prosentase Produk (X1).....	94
Diagram 5.2 Analisa Prosentase Harga (X2).....	96
Diagram 5.3 Analisa Prosentase Lokasi (X3).....	97
Diagram 5.4 Analisa Prosentase Promosi (X4).....	98
Diagram 5.5 Analisa Prosentase Pelayanan (X5).....	100
Diagram 5.6 Analisa Prosentase Keputusan Pembelian (Y)	102
Diagram 5.7 Analisa Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin	103
Diagram 5.8 Analisa Prosentase Berdasarkan Usia.....	104
Diagram 5.9 Analisa Prosentase Berdasarkan Pendidikan.....	105
Diagram 5.10 Analisa Prosentase Berdasarkan Pekerjaan	106
Diagram 5.11 Analisa Prosentase Berdasarkan Pendapatan.....	107
Diagram 5.12 Analisa Prosentase Berdasarkan Lama Waktu Berbelanja.....	108
Diagram 5.13 Analisa Prosentase Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	109

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir.....	17
Bagan 1.2 Kerangka Kerja.....	18
Bagan 1.3 Kerangka Kerja.....	19
Bagan 1.4 Kerangka Kerja.....	20
Bagan 1.5 Kerangka Kerja.....	21
Bagan 1.6 Kerangka Kerja.....	22
Bagan 1.7 Kerangka Kerja.....	23
Bagan 1.8 Kerangka Kerja.....	24
Bagan 1.9 Kerangka Kerja.....	25
Bagan 1.10 Kerangka Kerja.....	26
Bagan 1.11 Kerangka Kerja.....	27
Bagan 1.12 Kerangka Kerja.....	28
Bagan 1.13 Kerangka Kerja.....	29
Bagan 1.14 Kerangka Kerja.....	30
Bagan 1.15 Kerangka Kerja.....	31
Bagan 1.16 Kerangka Kerja.....	32
Bagan 1.17 Kerangka Kerja.....	33
Bagan 1.18 Kerangka Kerja.....	34
Bagan 1.19 Kerangka Kerja.....	35
Bagan 1.20 Kerangka Kerja.....	36
Bagan 1.21 Kerangka Kerja.....	37
Bagan 1.22 Kerangka Kerja.....	38
Bagan 1.23 Kerangka Kerja.....	39
Bagan 1.24 Kerangka Kerja.....	40
Bagan 1.25 Kerangka Kerja.....	41
Bagan 1.26 Kerangka Kerja.....	42
Bagan 1.27 Kerangka Kerja.....	43
Bagan 1.28 Kerangka Kerja.....	44
Bagan 1.29 Kerangka Kerja.....	45
Bagan 1.30 Kerangka Kerja.....	46
Bagan 1.31 Kerangka Kerja.....	47
Bagan 1.32 Kerangka Kerja.....	48
Bagan 1.33 Kerangka Kerja.....	49
Bagan 1.34 Kerangka Kerja.....	50
Bagan 1.35 Kerangka Kerja.....	51
Bagan 1.36 Kerangka Kerja.....	52
Bagan 1.37 Kerangka Kerja.....	53
Bagan 1.38 Kerangka Kerja.....	54
Bagan 1.39 Kerangka Kerja.....	55
Bagan 1.40 Kerangka Kerja.....	56
Bagan 1.41 Kerangka Kerja.....	57
Bagan 1.42 Kerangka Kerja.....	58
Bagan 1.43 Kerangka Kerja.....	59
Bagan 1.44 Kerangka Kerja.....	60
Bagan 1.45 Kerangka Kerja.....	61
Bagan 1.46 Kerangka Kerja.....	62
Bagan 1.47 Kerangka Kerja.....	63
Bagan 1.48 Kerangka Kerja.....	64
Bagan 1.49 Kerangka Kerja.....	65
Bagan 1.50 Kerangka Kerja.....	66
Bagan 1.51 Kerangka Kerja.....	67
Bagan 1.52 Kerangka Kerja.....	68
Bagan 1.53 Kerangka Kerja.....	69
Bagan 1.54 Kerangka Kerja.....	70
Bagan 1.55 Kerangka Kerja.....	71
Bagan 1.56 Kerangka Kerja.....	72
Bagan 1.57 Kerangka Kerja.....	73
Bagan 1.58 Kerangka Kerja.....	74
Bagan 1.59 Kerangka Kerja.....	75
Bagan 1.60 Kerangka Kerja.....	76
Bagan 1.61 Kerangka Kerja.....	77
Bagan 1.62 Kerangka Kerja.....	78
Bagan 1.63 Kerangka Kerja.....	79
Bagan 1.64 Kerangka Kerja.....	80
Bagan 1.65 Kerangka Kerja.....	81
Bagan 1.66 Kerangka Kerja.....	82
Bagan 1.67 Kerangka Kerja.....	83
Bagan 1.68 Kerangka Kerja.....	84
Bagan 1.69 Kerangka Kerja.....	85
Bagan 1.70 Kerangka Kerja.....	86
Bagan 1.71 Kerangka Kerja.....	87
Bagan 1.72 Kerangka Kerja.....	88
Bagan 1.73 Kerangka Kerja.....	89
Bagan 1.74 Kerangka Kerja.....	90
Bagan 1.75 Kerangka Kerja.....	91
Bagan 1.76 Kerangka Kerja.....	92
Bagan 1.77 Kerangka Kerja.....	93
Bagan 1.78 Kerangka Kerja.....	94
Bagan 1.79 Kerangka Kerja.....	95
Bagan 1.80 Kerangka Kerja.....	96
Bagan 1.81 Kerangka Kerja.....	97
Bagan 1.82 Kerangka Kerja.....	98
Bagan 1.83 Kerangka Kerja.....	99
Bagan 1.84 Kerangka Kerja.....	100
Bagan 1.85 Kerangka Kerja.....	101
Bagan 1.86 Kerangka Kerja.....	102
Bagan 1.87 Kerangka Kerja.....	103
Bagan 1.88 Kerangka Kerja.....	104
Bagan 1.89 Kerangka Kerja.....	105
Bagan 1.90 Kerangka Kerja.....	106
Bagan 1.91 Kerangka Kerja.....	107
Bagan 1.92 Kerangka Kerja.....	108
Bagan 1.93 Kerangka Kerja.....	109
Bagan 1.94 Kerangka Kerja.....	110
Bagan 1.95 Kerangka Kerja.....	111
Bagan 1.96 Kerangka Kerja.....	112
Bagan 1.97 Kerangka Kerja.....	113
Bagan 1.98 Kerangka Kerja.....	114
Bagan 1.99 Kerangka Kerja.....	115
Bagan 1.100 Kerangka Kerja.....	116

DAFTAR PETA

Peta 1.1 Orientasi Kota Malang	15
Peta 1.2 Orientasi Lokasi Penelitian	16
Peta 5.1 Pola Pergerakan Berdasarkan Radius Pelayanan.....	131
Peta 5.2 Pola Pergerakan Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	132
Peta 5.3 Pola Pergerakan Berdasarkan Lama Waktu Berbelanja.....	133
Peta 5.4 Pola Pergerakan Pasar Induk Gadang.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Keputusan konsumen untuk berbelanja dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor lokasi, kelengkapan produk serta fasilitas sarana dan prasarana, harga, iklan promosi, personil penjualan, serta pelayanan yang di berikan. Mengantisipasi perkembangan pola berbelanja masyarakat (perubahan perilaku) dan peningkatan tuntutan masyarakat yang menginginkan pelayanan pasar yang lebih profesional dan sekaligus mengantisipasi perkembangan atau persaingan perdagangan eceran (retail business) yang semakin tajam dan semakin ketat di masa yang akan datang, maka dituntut untuk melakukan upaya pembenahan untuk mengubah / memperbaiki citra (*image*) pasar tradisional yang terkesan negatif untuk kemudian tampil dalam performa baru menyangkut manajemen/restrukturisasi, sumber daya manusia, sumber dana, kualitas pelayanan, penyediaan sarana prasarana berbelanja yang memadai serta kualitas dan kuantitas komoditas yang dijual sesuai dengan tuntutan masyarakat.

Pembangunan ekonomi semakin tinggi ditandai dengan persaingan perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling diuntungkan karena konsumen diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan

keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut.¹

Saat ini konsumen semakin pandai di dalam membelanjakan uangnya. Konsumen membeli barang yang dibutuhkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka, karena konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda terlebih dahulu. Oleh karena itu, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral yang diperhatikan oleh pemasar. Setidaknya terdapat dua alasan, mengapa pemasar perlu memahami perilaku belanja konsumennya.

Pertama, dengan pesatnya perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan pada konsumen daripada permintaan. Kelebihan dari penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kecilnya permintaan daripada penawaran ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain secara umum adalah keadaan ekonomi dari konsumen itu sendiri. Selain itu, naiknya harga yang ditetapkan oleh produsen yang tidak sesuai dengan kualitas produknya, kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk serta kurangnya penyebaran produk di pasar sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Kedua, pemasar perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan akan mampu memberikan

¹<http://iyano.wordpress.com/2011/11/30/perilaku-konsumen-dalam-pengambilan-keputusan-terhadap-produk-yang-diinginkan/>

produk dan jasa dengan kualitas yang unggul sebagaimana yang diinginkan konsumennya. Serta akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.²

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:119). Perilaku konsumen yang dimaksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi Pasar Induk Gadang tersebut. Menurut Sofjan Assauri (2004:170) strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian

²<http://www.ciputraentrepreneurship.com/tips-bisnis/175-penjualan-dan-pemasaran/9587-inilah-faktor-terpenting-dalam-promosi.html> Diunduh pada 11/06/2013 pukul 20.51

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:106).³

Pada penelitian ini, dipilih Pasar Induk Gadang sebagai obyek penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada faktor produk, harga, promosi, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, dan harga yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan pasar lain, maka hal yang dilakukan Pasar Induk Gadang adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kota Malang adalah kota besar yang memiliki penyebaran pasar tradisional di tengah semakin menjamurnya pasar modern. Eksistensi pasar tradisional harus tetap ada dan bahkan harus bisa bersaing dengan bermunculannya pasar modern tersebut. Pasar tradisional harus bersih, nyaman, dan ditata sedemikian rupa. Dengan beberapa cara itu, pasar tradisional dipastikan mampu eksis dan bersaing dengan pasar modern.

Situasi seperti diatas, sebelumnya diantisipasi oleh Pasar Induk Gadang Kota Malang. Dimana Pasar Induk Gadang merupakan *retailing* yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir yang

³ Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta. Diakses 5 Mei 2013

bertujuan melayani kebutuhan sehari-hari konsumen. Pasar Induk Gadang berdiri pada tahun 1992, pada saat itu keberadaan Pasar Induk Gadang sangat diperlukan oleh masyarakat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Pasar Induk Gadang merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Malang yang merupakan pusat penyalur barang kebutuhan untuk pasar lain dan menempati bekas lahan terminal Gadang. Pasar Induk Gadang buka selama 24 jam. Pasar Induk Gadang didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik masyarakat yang berada di sekitar pasar dan yang berada di luar daerah tersebut. Dengan lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang, harga yang rendah, sistem tawar menawar, menjadi keunggulan pasar tradisional. Tentu jauh berbeda dengan pasar modern kini.

Pasar Induk Gadang selalu ramai didatangi pengunjung dari pukul 00.00 sampai 05.00 WIB. Banyak pedagang di Pasar Induk Gadang ini yang berjualan di pinggir jalan. Kegiatan tawar menawar antara pedagang dan pembeli berlangsung sehingga pembeli bisa mendapat harga jauh lebih murah dari pasar tradisional lainnya. Pasar Induk Gadang juga terkenal dengan kumuh dan kotor. Bila tidak ada perubahan, pasar gadang bisa menjadi semakin sepi pembeli yang mengakibatkan konsumen lebih memilih belanja di pasar modern yang lebih bersih dan nyaman, tanpa harus menawar. Pemerintah khususnya Pemerintah Kota Malang melalui Dinas Pasar harusnya lebih aktif lagi menerapkan kebijakan untuk Pasar Induk Gadang, menjadikan pasar tradisional dengan konsep modern.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam mengenal perilaku konsumen, perlu adanya upaya untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai apa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Seperti halnya dalam pengambilan keputusan berbelanja, konsumen akan menggunakan faktor-faktor apa saja dalam pengambilan keputusan suatu produk. Seperti yang kita amati bahwa Pasar Induk Gadang merupakan Pasar tradisional yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Kota Malang maupun masyarakat luar Kota Malang. Dengan lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang, harga yang rendah, sistem tawar menawar menjadi keunggulan Pasar Induk Gadang.

Pasar Induk Gadang harus tetap mengevaluasi dan memperbaiki kinerja manajemennya dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menanggulangi penurunan pendapatan serta tetap memperhatikan perilaku belanja konsumennya dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya. Karena sebagian besar perilaku belanja konsumen pada Pasar Induk Gadang lebih berorientasi pada suasana lingkungan tempat berbelanja, dimana perilaku belanja ini lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran dari tempat berbelanja.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian adalah Bagaimana pengaruh Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Lokasi, Faktor Promosi dan Faktor Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Induk Gadang ?

1.3 Tujuan dan Sasaran

Sehubungan dengan adanya rumusan masalah yang akan dikaji, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran dari permasalahan yang ada. Tujuan adalah hal yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penyusunan penelitian, pada sub bab ini akan dibahas mengenai tujuan yang ingin dicapai serta sasaran dalam mencapai tujuan tersebut.

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam studi ini, diperlukan adanya sebuah rumusan tentang tujuan dan sasaran penelitian. Tujuan yang ingin dicapai yaitu Menemukan pengaruh faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Lokasi, Faktor Promosi dan Faktor Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Induk Gadang

1.3.2 Sasaran

Untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukan sasaran sebagai tahapan dalam mencapai tujuan. Adapun sasaran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui adanya pengaruh faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Induk Gadang
2. Mengetahui faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang
3. Mengkaji hubungan konsumen dengan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
4. Mengidentifikasi Pola pergerakan Pasar Induk Gadang terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Lingkup Studi Penelitian

Ruang lingkup penelitian terdiri atas lingkup lokasi dan lingkup materi. Dalam lingkup lokasi membahas tentang batas administrasi dari lokasi penelitian, sedangkan lingkup materi membahas tentang materi yang berkaitan dengan studi yang dilakukan sehingga tidak keluar dari tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat dapat memilih berbagai alternatif pilihan tempat berbelanja. Penelitian ini diasumsikan bahwa masyarakat berbelanja di pasar tradisional atau selain pasar tradisional (pasar moderen dan warung). Objek penelitian untuk mengetahui dan membatasi perilaku konsumen dalam berbelanja

1.4.1 Ruang Lingkup Lokasi

Dalam pemilihan lokasi penelitian, perlu dilakukan pertimbangan pemilihan lokasi yang dikaitkan dengan kesesuaian judul dengan kondisi dari lokasi yang akan diteliti, sehingga dapat mempermudah dan memperlancar studi pada tahap selanjutnya. Penelitian ini menyangkut wilayah pelayanan dan faktor-faktor yang berpengaruh berdasarkan perilaku berbelanja konsumen di pasar tradisional. Penelitian ini termasuk kedalam ruang lingkup riset pemasaran tentang perilaku konsumen. Artinya, penelitian ini secara kasuistis berusaha menemukan strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa dari sebuah pasar tradisional. Sementara itu, pasar tradisional tempat di laksanakan penelitian ini adalah Pasar Induk Gadang yang terletak di Jalan Kol. Sugiono Malang Selatan Kecamatan Sukun. Sukun merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur.

Kecamatan ini berada di 112 36.14. - 112 40.42. Bujur Timur dan 077 36.38. - 008 01.57. Lintang Selatan.

Adapun batas-batas administrasi lokasi penelitian sebagai berikut :

Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Lowokwaru dan Blimbing

Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Kedungkandang

Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kecamatan Sukun

Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kecamatan Lowokwaru

1.4.2 Ruang Lingkup Materi

Pembahasan yang dilakukan dalam lingkup materi yaitu berkaitan dengan materi dari studi ini yang akan dilakukan sehingga dapat fokus ke permasalahan yang ada. Terdapat beberapa batasan dalam pembahasan penelitian ini antara lain :

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

a. Faktor Produk

Faktor produk yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 1) Kualitas Produk | 3) Kelengkapan Barang |
| 2) Harga | 4) Jaminan |

b. Faktor Harga

Faktor harga yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

- 1) Harga murah
- 2) Harga Sedang
- 3) Harga Tinggi

c. Faktor Lokasi

Faktor lokasi yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

- 1) Jarak yang dekat
- 2) Transportasi
- 3) Biaya yang murah
- 4) Fasilitas Parkir

d. Faktor Promosi

Faktor promosi yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

- 1) Kualitas produk
- 2) Potongan harga / Diskon

e. Faktor Pelayanan

Faktor pelayanan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

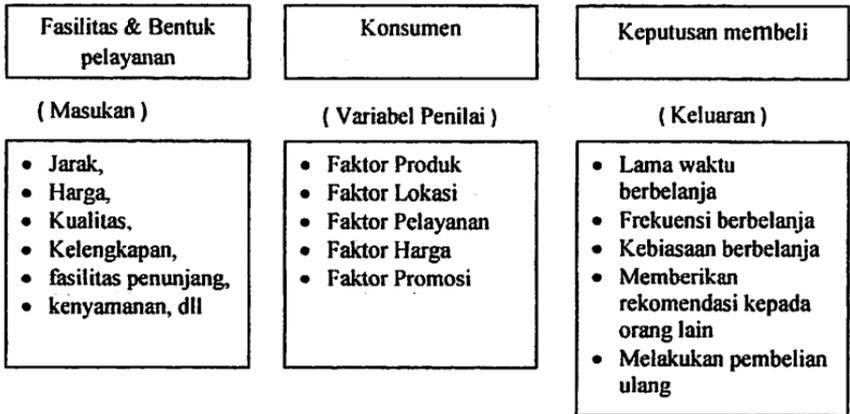
- 1) Kecepatan
- 2) Ketepatan
- 3) Keamanan
- 4) Keramahan
- 5) Kenyamanan

2. Keputusan konsumen untuk membeli

Keputusan konsumen untuk membeli di pasar induk gadang dapat dinilai dengan beberapa indikator diantaranya :

- 1) Berapa lama waktu yang digunakan untuk berbelanja
- 2) Frekuensi berbelanja
- 3) Kebiasaan untuk berbelanja
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja
- 5) Melakukan pembelian ulang di pasar induk gadang

3. Dalam melakukan aktivitas belanja, konsumen biasanya mempunyai sebuah pertimbangan dalam menentukan lokasi berbelanja. Dimana terjadi proses penerimaan informasi tentang fasilitas pusat perbelanjaan yang ada, terdiri dari berbagai faktor yang dimiliki oleh pusat-pusat perbelanjaan tersebut. Komponen-komponen yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan berbelanja di pasar tersebut antara lain :



Sumber : Gunarya, 1987 dalam Eva Yusri

4. Pola pergerakan dalam penelitian adalah pergerakan konsumen yang dapat dilihat dengan jelas dari satu wilayah ke wilayah lain untuk mencapai tujuan akhir. Pola pergerakan berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap lokasi-lokasi pusat belanja. Faktor yang paling penting adalah jarak rumah dan tempat berbelanja. Pola pergerakan konsumen dalam penelitian berada di Kota Malang dan Kabupaten Malang.

1.5 Keluaran Yang Diharapkan

Keluaran penelitian (output) merupakan hasil yang akan dicapai oleh peneliti melalui penelitian yang dilakukan. Sebelum tujuan tersebut dicapai, terlebih dahulu menetapkan sasaran dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan. Keluaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui adanya pengaruh faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Lokasi, promosi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Induk Gadang
2. Mengetahui faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang
3. Mengkaji hubungan konsumen dengan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
4. Mengidentifikasi Pola pergerakan Pasar Induk Gadang terhadap keputusan pembelian konsumen

1.6 Kegunaan Penelitian (Manfaat)

Kegunaan (manfaat) penelitian adalah manfaat dari dilakukannya penelitian tersebut, baik kegunaan penelitian terhadap peneliti, kegunaan penelitian terhadap pemerintah dan kegunaan penelitian terhadap masyarakat. Detailnya akan dibahas dibawah ini.

1.6.1 Kegunaan penelitian terhadap peneliti

Manfaat bagi peneliti itu sendiri yaitu pertama, hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat mengetahui pengaruh factor produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Induk Gadang. Peneliti dapat mengetahui adanya produk yang dijual, hendaknya tetap

memperhatikan kelengkapan produk, kualitas produk, dan jaminan sehingga konsumen tetap memilih Pasar Induk Gadang dalam keputusan pembeliannya. Mengenai harga pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya sehingga dengan harga yang terjangkau konsumen dapat merasakan kualitas produk yang baik. Mengenai lokasi, hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja seperti parkir dan sebagainya. Mengenai pelayanan, hendaknya lebih diperhatikan karena pelayanan mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Hendaknya mutu pelayanan lebih ditingkatkan dengan cara mengutamakan unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan sehingga konsumen merasa puas dan merasa dihargai.

Kedua, memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mampu mengembangkan dan meningkatkan bidang keilmuan perencanaan wilayah dan kota yang dimilikinya melalui penerapan teori-teori yang berkaitan dengan ilmu perencanaan tata ruang yang didapat selama berada dibangku kuliah kedalam penelitian ini.

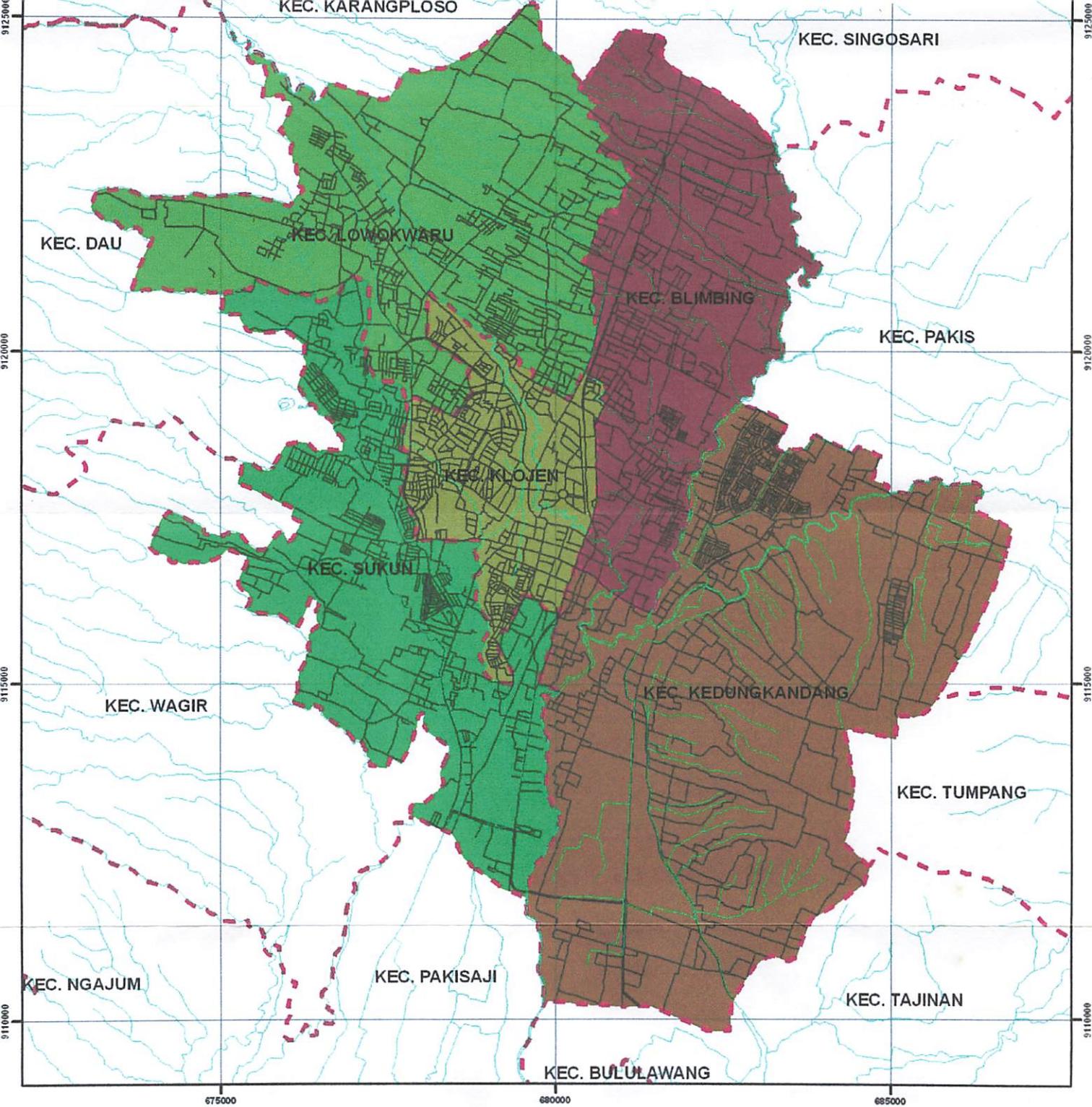
1.6.2 Kegunaan penelitian terhadap pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran mengenai keadaan pasar tradisional yang ada di Kota Malang yaitu Pasar Induk Gadang sehingga dapat lebih diperhatikan oleh pemerintah Kota Malang dalam hal pembangunan pasar dan penataan pasar agar dapat membantu para pedagang yang berjualan di Pasar Gadang. Peranan pasar tradisional bagi pemerintah yaitu sebagai penunjang kelancaran pembangunan dan sebagai sumber pendapatan daerah. Dan hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa menjadi

masukan bagi masyarakat, pemerintah dan swasta dalam mengatasi permasalahan yang ada.

1.6.3 Kegunaan penelitian terhadap masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi masyarakat terkait arti pentingnya keberadaan pasar tradisional dalam suatu kota karena keberadaan pasar tradisional sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan dan sebagai tempat bagi konsumen untuk menawarkan sumber daya yang dimiliki. Kegunaan pasar tradisional dalam kegiatan ekonomi masyarakat yaitu merupakan tempat menjual hasil produksi yang dihasilkan masyarakat, menjadi tempat pemenuhan kebutuhan masyarakat secara langsung, menjadi tempat transaksi jual beli barang atau jasa, membantu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, membantu meningkatkan pendapatan daerah. Dan hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa menjadi masukan untuk masyarakat itu sendiri.



TUGAS AKHIR

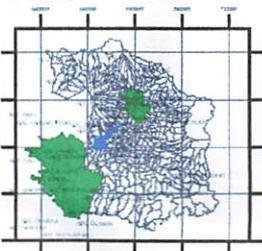


JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Judul Skripsi :
PENGARUH FAKTOR PRODUK HARGA, LOKASI DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI PASAR INDUK GADANG

ORIENTASI KOTA MALANG

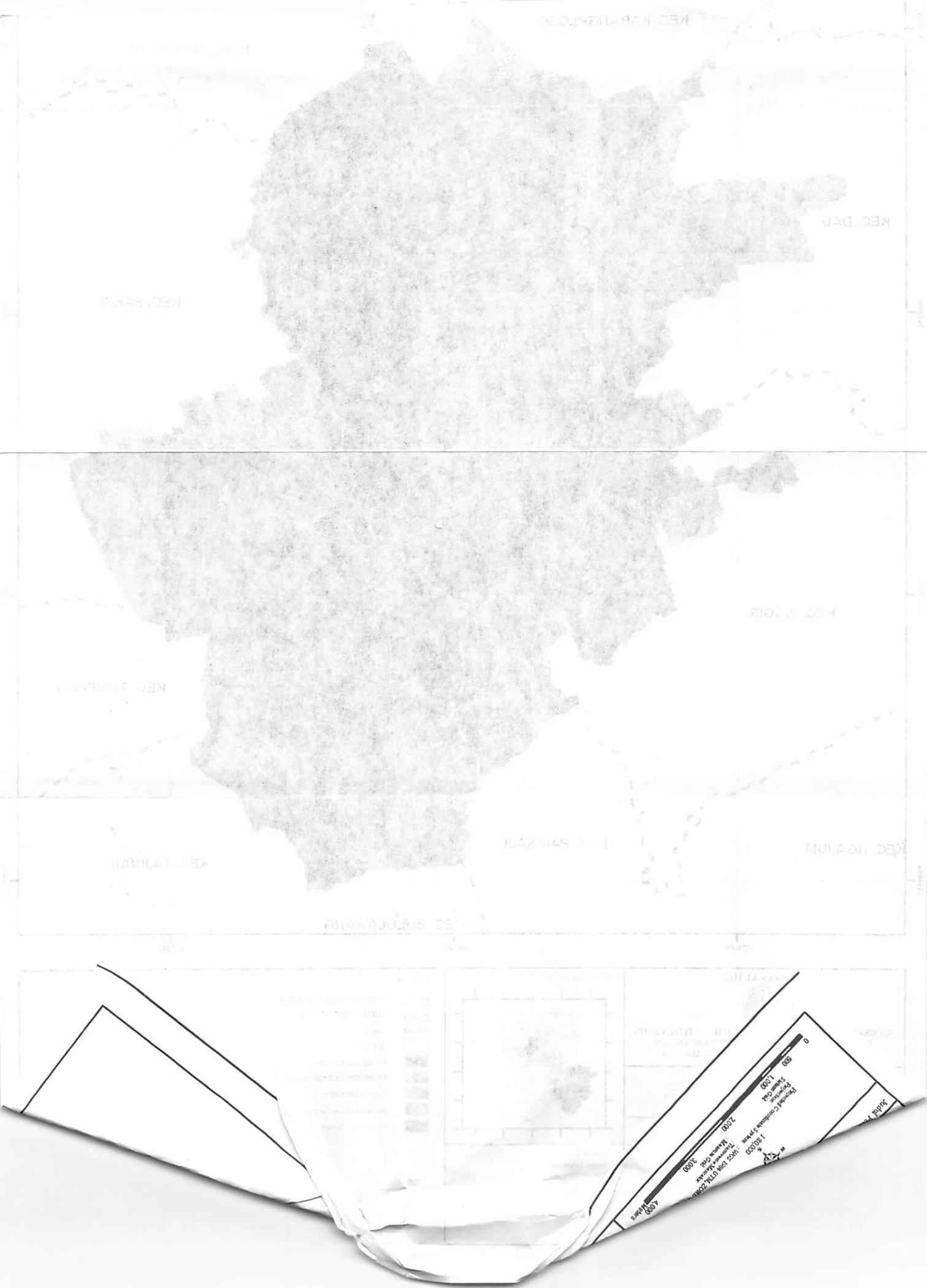
Peta Insert

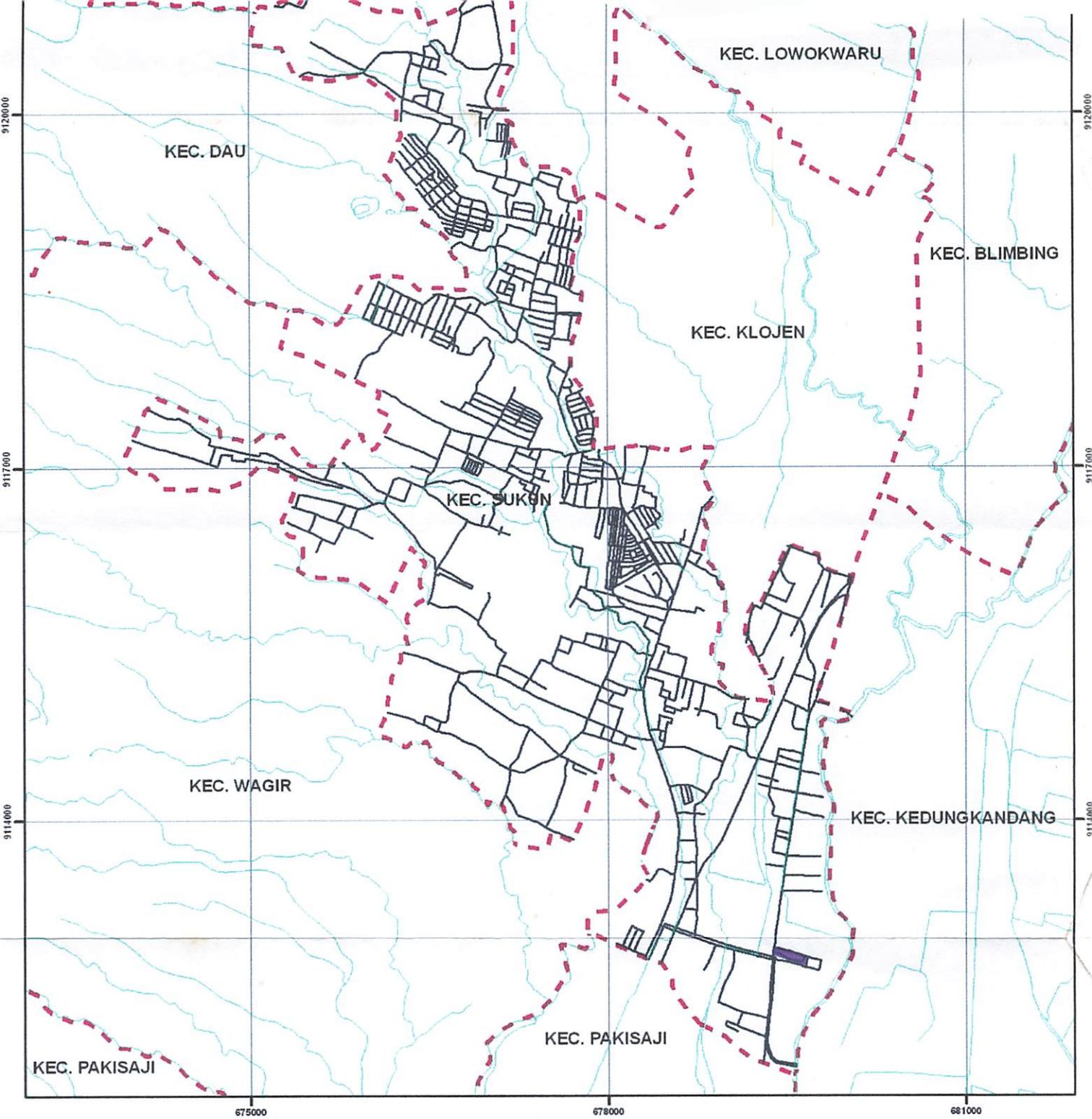


Sumber Peta
-Bappeda Kota Malang

Legenda:

- : Batas Administratif Kecamatan
- : Batas Administratif Desa
- : Jalan
- : Sungai
- : Kecamatan Blimbing
- : Kecamatan Kedungkandang
- : Kecamatan Klojen
- : Kecamatan Lowokwaru
- : Kecamatan Sukun



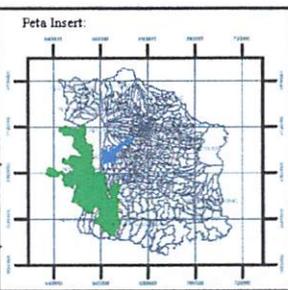
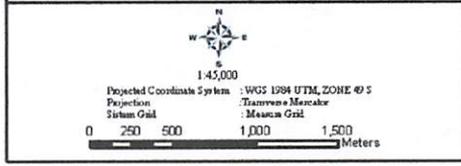


TUGAS AKHIR

JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FA KULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Judul Skripsi :
PENGARUH FAKTOR PRODUK HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUYUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR INDUK GADANG

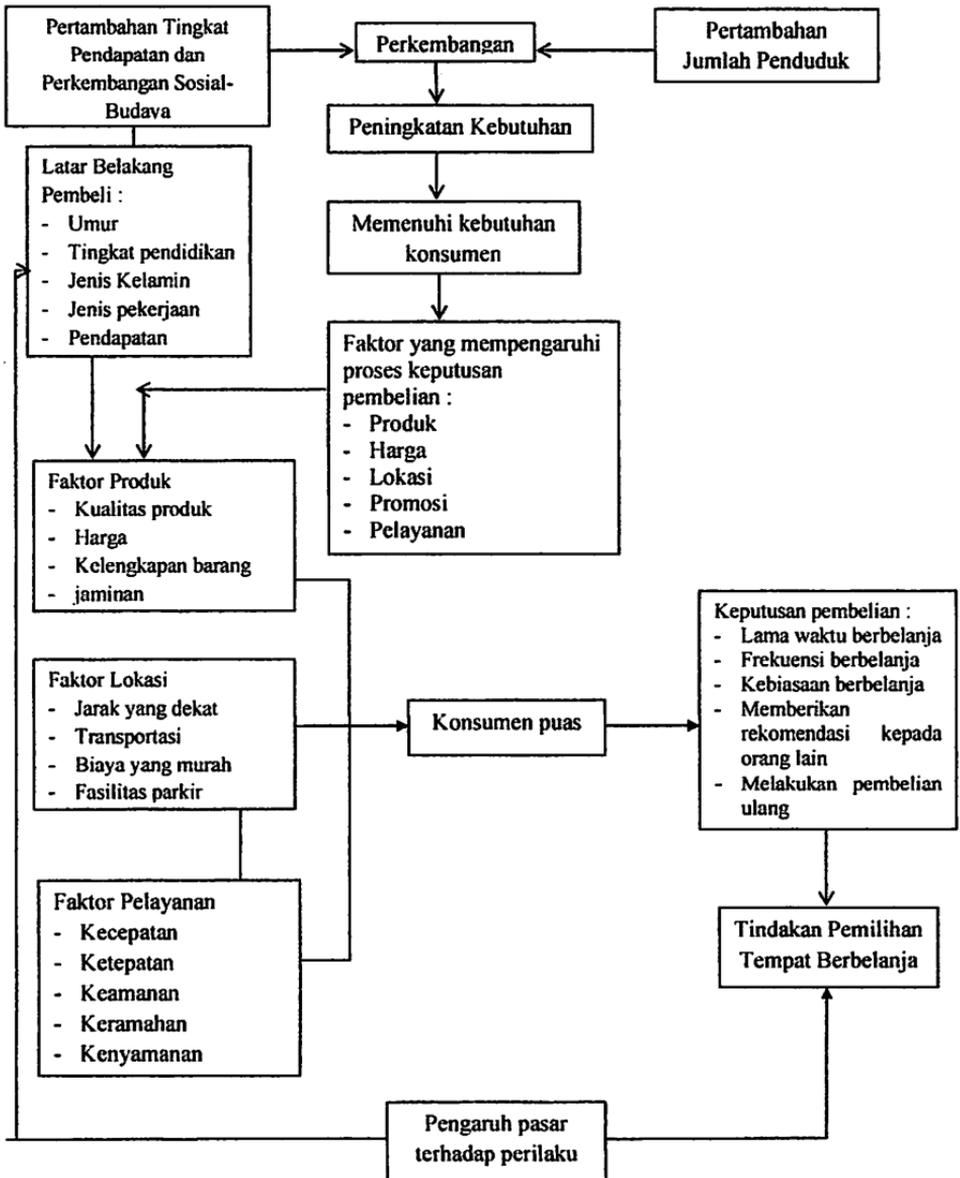
Judul Peta:
ORIENTASI LOKASI PENELITIAN



Sumber Peta
 -Bappeda Kota Malang

- Legenda:**
- Batas Administratif Kecamatan
 - Batas Administratif Desa
 - Jalan
 - Sungai
 - Pasar Gadang (Lokasi Penelitian)

Bagan 1.1
Kerangka Pikir Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Sriyadi,1991:135). Sedangkan Philip Kotler (2000:11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Basu Swasta,1996:6). Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncullah konsep baru di bidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Sofjan Assauri,2004:81). Jadi

konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu dan pertumbuhan perusahaan. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.¹

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Sofjan Assauri,2004:170).

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:119).

¹ Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Diakses 5 Mei 2013

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Basu Swasta (2000:10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan

sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:15). Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.²

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

² Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. Diakses 5 Mei 2013

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

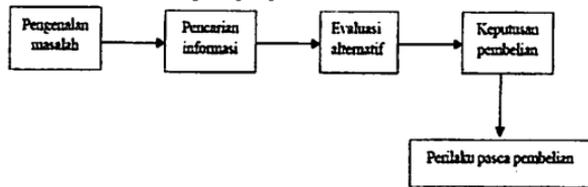
Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.³

³ Dharmmesta. Basu Swastha, 2012, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE-Yogyakarta.

2.2.1 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000:107-111), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

Tahap-tahap Keputusan Pembelian



1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- b) Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses

tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.

- c) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

(Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:107-108) ✓

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

(Philip Kotler,2000:252-253)

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk

terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.⁴

2.2.2 Peranan dalam proses keputusan pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Basu swasta dan T Hani Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

⁴ Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Philip Kotler (2000:246) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.⁵

⁵ <http://pandu-wiranegara.blogspot.com/2011/03/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-pengambilan-keputusan-konsumen.html>

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan factor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan

mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:111).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Sofjan Assauri,2004:169).

Dilihat dari segi produk, konsumen akan memilih produk yang berkualitas, yaitu barangnya tidak rusak, kadaluwarsa atau penyok kalengnya dari rak masing-masing, membeli barang dengan harga yang tidak terlalu mahal dan adanya jaminan atas barang yang dibeli sehingga konsumen akan kembali untuk membeli di pasar swalayan tersebut. Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan

yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang dimaksud meliputi kecepatan dan ketepatan penjual dalam melayani konsumen, keramahan penjual dalam memberikan pelayanan. Dengan adanya penjual yang ramah tamah akan membuat konsumen yang datang dan membeli di pasar itu merasa dihargai dan dihormati.

Selain produk dan pelayanan, lokasi juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung yang lain. Berikut pembahasan tiap elemen marketing mix produk, pelayanan, dan lokasi.⁶

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu Swasta,1996:94). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang

⁶ <http://faddyel.blogspot.com/2011/10/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku.html>

meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan (Sofjan Assauri,2004:200). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan (Fandy Tjiptono,2000:95). Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh Pasar Gadang kepada konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Menurut Sofjan Assauri (2004:202) produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal, merupakan bentuk, kualitas, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Di bidang pemasaran, produk dapat diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b) Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Fandy Tjiptono,2000:98)

Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga). Barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu:

1. Barang konvenien

Barang konvenien merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum, contoh: sabun, makanan, dan lain-lain.

2. Barang shopping

Barang shopping adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia, contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian.

3. Barang spesial

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, contoh: barang-barang mewah (Basu Swasta,1996:96-97).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan indicator produk meliputi kualitas produk, harga, dan kelengkapan produk, dan jaminan.

1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Sofjan Assauri,2004:192). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

2) Harga

Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen harus melihat adanya penetapan harga dan potongan harga.

3) Kelengkapan

Selain kualitas barang yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen adalah kelengkapan barang yang ditawarkan oleh pasar tempat di mana konsumen akan berbelanja. Dengan semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat berbelanja di satu tempat dengan segala fasilitas dan kelengkapan barang, hal ini menuntut Pasar Gadang untuk lebih bisa memahami keinginan konsumen.

4) Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat meliputi reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sering kali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.⁷

2.4 Pelayanan

Pasar tradisional merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha swalayan sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang

⁷ CuTe MOthEr Blog's Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Produk.hlm. Diakses 15 Juni 2013

diberikan oleh pasar swalayan tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Juhana Wijaya,1999:34). Sedangkan yang dimaksud dengan pelayanan menurut Endar Sugiarto (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Fandy Tjiptono (2000:58-59) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa,1989:504).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh pasar swalayan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

2.4.2 Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan

mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Menurut Endar Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tenang dan

mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan. Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini Pasar Gadang agar loyalitas konsumen semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling pada swalayan lain, maka perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fisik (gedung, gudang), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Di mana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan, sopan santun, dan kompetensi.

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Rambat Lupiyoadi, 2001:148).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh karyawan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi. Dengan indikator kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.⁸

2.5 Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 1991:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis

⁸ Arumsari, 2012. " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Aqua " Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono,2000:41-42).

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Basu Swasta dan Irawan,2003:339). Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Basu Swasta dan T Har Handoko, 2000:125).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.⁹

2.6 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyediaan jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai

⁹<http://www.scribd.com/doc/40290006/24/b-Faktor-faktor-yang-dapat-mempengaruhi-dalam-kegiatan-promosi>. Diunduh pada 11/06/2013 pukul 20.23

alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lamarto (1996) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan

untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono,2008:152)¹⁰

2.7 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan

¹⁰<http://www.ciputraentrepreneurship.com/tips-bisnis/175-penjualan-dan-pemasaran/9587-inilah-faktor-terpenting-dalam-promosi.html> Diunduh pada 11/06/2013 pukul 20.51

untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.¹¹

2.8 Pola Pergerakan

Pergerakan terbentuk akibat adanya aktifitas yang dilakukan bukan di tempat tinggalnya. Artinya keterkaitan antar wilayah ruang sangatlah berperan dalam menciptakan perjalanan dan pola sebaran tata guna lahan sangat mempengaruhi pola perjalanan orang (Tamin, 1997). Kamus umum bahasa Indonesia mendefenisikan perilaku sebagai kelakuan, tabiat, tingkah laku, sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia perilaku diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Dalam konteks kolektif perilaku diartikan sebagai kegiatan

¹¹ <http://kerajaanberbagi.blogspot.com/2012/05/strategi-bauran-promosi-media-iklan.html> Diunduh pada 11/06/2013 pukul 20.38

orang secara bersama-sama dengan cara tertentu dan mengikuti pola tertentu pula. Jadi perilaku perjalanan dapat diartikan tingkah laku manusia dalam melakukan perjalanan ke tempat tujuannya.

Menurut Tamin (1997) pola pergerakan di bagi dua yaitu pergerakan tidak spasial dan pergerakan spasial. Konsep mengenai pergerakan tidak spasial (tanpa batas ruang) di dalam kota, misalnya mengenai mengapa orang melakukan pergerakan, kapan orang melakukan pergerakan, dan jenis angkutan apa yang digunakan.

1. Berdasarkan sebab terjadinya pergerakan

Sebab terjadinya dapat dikelompokkan berdasarkan maksud perjalanan. Biasanya maksud perjalanan dikelompokkan sesuai ciri dasarnya, yaitu yang berkaitan dengan ekonomi, sosial budaya, pendidikan, dan agama. Jika ditinjau lebih jauh lagi akan dijumpai kenyataan bahwa lebih dari 90% perjalanan berbasis tempat tinggal. Artinya mereka memulai perjalanannya dari tempat tinggal (rumah) dan mengakhiri perjalanannya kembali ke rumah.

2. Berdasarkan waktu terjadinya pergerakan

Waktu terjadinya pergerakan sangat tergantung pada kapasitas seorang melakukan aktivitasnya sehari-hari. Dengan demikian waktu perjalanan sangat tergantung pada maksud perjalanan. Pergerakan biasanya dikelompokkan menjadi pergerakan pada jam sibuk dan pada jam tidak sibuk

3. Berdasarkan jenis sarana angkutan yang digunakan

Dalam melakukan perjalanan, orang biasanya dihadapkan pada pilihan jenis angkutan (mobil, angkutan umum, pesawat terbang)

atau kereta api). Dalam menentukan pilihan jenis angkutan, orang mempertimbangkan beberapa faktor yaitu maksud perjalanan, jarak tempuh, biaya dan tingkat kenyamanan. Meskipun dapat diketahui faktor yang menyebabkan seseorang memilih jenis moda yang digunakan, pada kenyataan sangatlah sulit merumuskan mekanisme pemilihan moda ini.

4. Berdasarkan tujuan pergerakan

Berdasar pada kasus pergerakan berbasis rumah, lima kategori tujuan pergerakan yang sering digunakan adalah :

- a. Pergerakan ke tempat kerja
- b. Pergerakan dengan tujuan pendidikan
- c. Pergerakan ke tempat belanja
- d. Pergerakan untuk kepentingan sosial dan rekreasi
- e. Dan lain-lain

5. Berdasarkan jenis orang

Hal ini merupakan salah satu jenis pengelompokan yang penting karena perilaku pergerakan individu sangat dipengaruhi oleh atribut sosio ekonomi.

Sedangkan konsep mengenai ciri pergerakan spasial (dengan batas ruang) di dalam kota berkaitan dengan distribusi spasial tata guna lahan yang terdapat di dalam suatu wilayah. Dalam hal ini, konsep dasarnya adalah bahwa suatu perjalanan dilakukan untuk melakukan kegiatan tertentu di lokasi yang dituju, dan lokasi tersebut ditentukan oleh tata guna lahan kota tersebut. pergerakan spasial dibedakan menjadi pola perjalanan orang dan perjalanan barang.

a. Pola perjalanan orang

Dalam hal ini pola penyebaran spasial yang sangat berperan adalah sebaran spasial dari daerah industri, perkantoran dan

pemukiman. Pola sebaran spasial dari ketiga jenis tata guna lahan ini sangat berperan dalam menentukan pola perjalanan orang terutama perjalanan dengan maksud bekerja. Tentu saja sebaran spasial untuk pertokoan dan areal pendidikan juga berperan.

b. Pola perjalanan barang

Pola perjalanan barang sangat dipengaruhi oleh aktifitas produksi dan konsumsi, yang sangat tergantung pada sebaran pola tata guna lahan pemukiman (konsumsi), serta industri dan pertanian (produksi). Selain itu pola perjalanan barang sangat dipengaruhi oleh rantai distribusi yang menghubungkan pusat produksi ke daerah konsumsi.

2.9 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi karakteristik konsumen. Sebagian besar pemasar tidak mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen antara lain:

1. Umur

Umur berhubungan dengan selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat dia atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3. Pendapatan

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang yang sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang.

4. Tingkat pendidikan

Kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijalani (pengalamam). Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih memilih barang yang berkualitas baik, tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen.

2.10 Landasan Penelitian

Berdasarkan kajian referensi yang telah dilakukan pada subbab sebelumnya, maka subbab ini akan merumuskan hal-hal yang akan menjadi dasar dari penelitian berupa pengaruh faktor lingkungan, perbedaan individu dan psikologis terhadap keputusan berbelanja konsumen pada Pasar Induk Gadang. Pasar Induk Gadang Kota Malang merupakan pasar tradisional, sehingga fungsi pasar tradisional yang dirumuskan sebagai pembangkit dari kemajuan ekonomi suatu wilayah dan dapat dijadikan sebagai indikator paling nyata dari

kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Pemerintah harus tanggap terhadap keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan oleh berbagai media telah membuat eksistensi pasar tradisional mengalami perubahan. Namun demikian, pasar tradisional ternyata masih mampu untuk bertahan dan bersaing walaupun adanya peningkatan pertumbuhan pasar modern dalam berbagai bentuknya.

Perumusan definisi dan variabel pasar tradisional akan dimanfaatkan sebagai tolak ukur dari fungsi pelayanan pasar tradisional dan keberadaan pasar tradisional yang mempunyai fungsi yang sangat penting yaitu sebagai sarana distribusi, pembentuk harga dan sebagai tempat promosi. Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi.

Perilaku berbelanja merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. Dua elemen penting berkaitan dengan perilaku berbelanja konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dan mental yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu Individu konsumen, Pengaruh lingkungan, serta Strategi pemasaran/ stimuli pemasaran.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan gabungan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Kedua jenis metode penelitian tersebut akan saling melengkapi satu sama lain. Untuk metode penelitian kualitatif akan digunakan analisis secara deskriptif, sedangkan untuk metode penelitian kuantitatif akan digunakan beberapa analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen dan seberapa besar faktor tersebut berpengaruh. Penggunaan metode penelitian untuk setiap analisis, sub analisis dapat dilihat pada Tabel berikut.



Tabel 2.1
Variabel Penelitian

No	Sasaran	Landasan Menurut Teori	Variabel Menurut Teori	Variabel Amatan	Indikator
1	Mengetahui adanya pengaruh faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Induk Gadang	<p>Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:</p> <p>1. Produk</p> <p>Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan</p>	Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja	<p>1. Produk</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Lokasi</p>	<p>a. Kualitas produk</p> <p>b. Harga</p> <p>c. Kelengkapan barang</p> <p>d. Jaminan</p> <p>Terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen</p> <p>a. Jarak yang dekat</p> <p>b. Transportasi</p>

		<p>konsumen saat melakukan pembelian.</p> <p>3. Lokasi</p> <p>Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.</p> <p>4. Promosi</p> <p>Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.</p> <p>5. Pelayanan</p> <p>Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.</p>			
--	--	---	--	--	--

2	Mengkaji hubungan konsumen dengan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	<p>Pembelian konsumen sangat dipengaruhi karakteristik konsumen. Sebagian besar pemasar tidak mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Umur <p>Umur berhubungan dengan selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.</p> 2. Pekerjaan <p>Pekerjaan seseorang</p> 	Karakteristik konsumen pasar	<p>a. Jenis kelamin</p> <p>b. Usia</p> <p>c. Tingkat pendidikan</p> <p>d. Pekerjaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan • ≤ 20 tahun • 21 – 30 tahun • 31 – 40 tahun • ≥ 40 tahun • SD • SLTP • SLTA • Perguruan Tinggi • Pelajar/Mahasiswa • PNS

		<p>mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat dia atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.</p> <p>3. Pendapatan</p> <p>Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang yang sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk</p>		<p>e. Pendapatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Swasta • Wiraswasta / Pedagang Lain-lain <ul style="list-style-type: none"> • < Rp 900.000 • Rp 900.000 – Rp 2.000.000 • > Rp 2.000.000
--	--	---	--	----------------------	--

		<p>beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang.</p> <p>4. Tingkat pendidikan Kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijalani (pengalamam). Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih memilih barang yang berkualitas baik, tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen.</p>			
--	--	--	--	--	--

3	<p>Mengidentifikasi Pola pergerakan Pasar Induk Gadang terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Menurut Tamin (1997) pola pergerakan di bagi dua yaitu pergerakan tidak spasial dan pergerakan spasial. Konsep mengenai pergerakan tidak spasial (tanpa batas ruang) di dalam kota, misalnya mengenai mengapa orang melakukan pergerakan, kapan orang melakukan pergerakan, dan jenis angkutan apa yang digunakan.</p> <p>1. Sebab Terjadinya pergerakan Sebab terjadinya pergerakan dapat dikelompokkan berdasarkan maksud perjalanan biasanya maksud perjalanan dikelompokkan sesuai dengan ciri dasarnya yaitu berkaitan dengan ekonomi, sosial budaya, pendidikan, agama. Kenyataan bahwa lebih dari</p>	<p>Untuk mengetahui pola pergerakan di bagi dua yaitu pergerakan tidak spasial dan pergerakan spasial dengan variabel :</p> <p>1. Sebab terjadinya pergerakan 2. Waktu terjadinya pergerakan 3. Biaya transportasi</p>	<p>1. Jarak 2. Lama Waktu Berbelanja 3. Frekuensi Berbelanja</p>	<p>1. Jarak tempuh dari tempat tinggal menuju pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> • < 30 menit • 30 – 60 menit • > 60 menit <ul style="list-style-type: none"> • Harian • Mingguan • Bulanan
---	--	---	--	--	---

		<p>90 % perjalanan berbasis tempat tinggal, artinya mereka memulai perjalanan dari tempat tinggal (rumah) dan mengakhiri perjalanan kembali ke rumah.</p> <p>2. Waktu Terjadinya pergerakan Waktu terjadi pergerakan sangat tergantung pada kapan seseorang melakukan aktifitasnya sehari-hari. Dengan demikian waktu pergerakan sangat tergantung pada maksud perjalanannya.</p> <p>3. Jenis Sarana Angkutan Yang Digunakan Selain berjalan kaki, dalam melakukan perjalanan orang biasanya dihadapkan pada pilihan jenis angkutan seperti sepeda motor, mobil dan angkutan umum. Dalam menentukan pilihan jenis</p>			
--	--	---	--	--	--

		angkutan, mempertimbangkan faktor, yaitu perjalanan, jarak biaya, dan tingkat kenyamanan.	orang berbagai maksud tempuh, tingkat			
--	--	--	---	--	--	--





ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah suatu cara atau langkah yang tepat yang harus ditempuh dalam suatu kegiatan penelitian ilmiah guna mencapai sasaran yang diinginkan. Agar penelitian memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan maka perlu menetapkan langkah-langkah tertentu yang dituangkan dalam metodologi penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Lokasi, Faktor Promosi dan Faktor Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Induk Gadang. Untuk mewujudkan tujuan diatas, maka diperlukan metode dalam penyusunannya. Metode-metode yang digunakan meliputi metode pengumpulan data dan metode analisa.

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Ada 5 (lima) variabel utama yang menjadi fokus perhatian penelitian ini. Variabel produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan merupakan variabel bebas selanjutnya disebut variabel independen yang merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Indrianto dan Supomo, 1999:63). Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen (Indrianto dan Supomo, 1999:63).

- a. Produk : variabel bebas / independen (X1)
- b. Harga : variabel bebas / independen (X2)
- c. Lokasi : variabel bebas / independen (X3)

- d. Promosi : variabel bebas / independen (X4)
- e. Pelayanan : variabel bebas / independen (X5)
- d. Keputusan Pembelian : variabel terikat / dependen (Y).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

a) Produk (X1)

Produk merupakan barang yang dapat ditawarkan oleh swalayan kepada konsumen dan calon konsumen. Indikator dari variabel ini adalah kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan jual.

b) Harga (X2)

Harga merupakan kemampuan seseorang dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Indikator dari variabel ini adalah harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen

c) Lokasi (X3)

Lokasi merupakan letak yang strategis dari jangkauan konsumennya yang mempunyai indikator transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi dengan rumah.

d) Promosi (X4)

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh produsen atau penjual dalam mengenalkan produk yang dihasilkan. Indikator dari variabel ini adalah kualitas produk dan potongan harga / diskon.

e) Pelayanan (X5)

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Indikator variabel pelayanan ini adalah kecepatan dalam memberikan pelayanan, ketepatan dalam memberikan pelayanan, keamanan dalam memberikan pelayanan, keramahan dalam memberikan pelayanan, dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan.

f) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator variabel keputusan pembelian konsumen meliputi kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian karena data yang dihasilkan akan dipergunakan untuk menjawab masalah penelitian. Metode pengumpulan data merupakan metode yang dipergunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data-data yang diperoleh. Metode pengumpulan data untuk menunjang penelitian tentang “ Pengaruh Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Lokasi, Faktor Promosi dan Faktor Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Induk Gadang “ dilakukan dengan survey pendahuluan, survey primer dan survey sekunder.

3.2.1 Survei Pendahuluan

Survey pendahuluan ini merupakan tahap survey awal yang berbentuk observasi dan wawancara yang bertujuan untuk menentukan lokasi wilayah studi mendapatkan data dan gambaran umum lokasi studi. Dalam survey ini, yang dilakukan adalah mengamati secara keseluruhan bagaimana kondisi lokasi pasar gadang dan bagaimana karakteristik wilayah pasar tersebut. Survey ini juga bertujuan untuk menentukan lokasi yang paling sesuai dan mendapatkan gambaran umum pada lokasi studi yang akan menjadi lokasi penelitian. Dalam survey pendahuluan, peneliti melihat bagaimana kondisi pasar gadang berdasarkan apa yang diamati oleh peneliti. Kondisi yang diamati oleh peneliti adalah situasi lokasi, tingkat keramaian, kondisi lingkungan, sarana prasarana yang ada, pengunjung, pedagang, barang yang dijual serta kondisi fisik dari lokasi pasar tersebut. Selain kegiatan observasi, peneliti juga melakukan wawancara kepada pedagang pasar dan pembeli untuk mengetahui bagaimana aktivitas pasar gadang sehari-hari dan karakteristik wilayah pasar gadang tersebut.

3.2.2 Survei Primer

Survey primer merupakan cara pengambilan data dengan turun langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi eksisting secara nyata melalui pengamatan langsung, wawancara, penyebaran kuisioner, pengambilan gambar sebagai dokumentasi, populasi dan sampel. Untuk mendukung penelitian tentang “ Pengaruh Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Lokasi, Faktor Promosi dan Faktor Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Induk Gadang “, maka survey primer yang perlu dilakukan yaitu :

A. Wawancara

Yang di maksud dengan wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi (Suharsimi Arikunto,2002:145). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode wawancara yaitu mengadakan Tanya jawab secara langsung kepada Dinas Pasar Induk Gadang untuk memperoleh data mengenai gambaran pasar secara umum. Metode ini digunakan sebagai pendukung/pelengkap metode kuesioner untuk mendapatkan jawaban tentang hal-hal yang belum jelas kaitannya dengan penelitian ini.

B. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuisisioner ini berisi tentang pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yang nantinya akan diisi langsung oleh reponden. Dalam penelitian ini angket yang tersedia nantinya diberikan kepada konsumen Pasar Induk Gadang. Mereka diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tentang produk, pelayanan, lokasi, harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang lima variabel bebas yaitu produk, pelayanan, lokasi, harga, promosi serta keputusan membeli sebagai variabel terikatnya. Alasan digunakannya metode ini adalah: (1) Responden adalah orang yang tahu tentang dirinya sendiri sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar sebab materi yang diungkap lebih bersifat pribadi; (2) Hemat waktu, tenaga, dan biaya. Angket yang digunakan adalah angket tertutup, di mana responden tidak diberi kesempatan untuk

menjawab dengan menggunakan kata-kata sendiri. Responden tinggal memilih jawaban yang disediakan. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data dengan menggunakan angket adalah sebagai berikut: (1) Membuat pertanyaan terbuka untuk mengungkap profil konsumen yang terdiri dari pendidikan, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan; (2) membuat soal tes sebanyak 21 soal yang terdiri dari variabel produk 4 soal, variabel harga 1 soal, variabel lokasi 4 soal, variabel promosi 2 soal, variabel pelayanan 5 soal, dan variabel keputusan pembelian 3 soal.

C. Pemetaan dan Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan mengumpulkan catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang berupa data otentik pada pasar yang mendukung penelitian. Teknik dokumentasi yang dilakukan dengan mengambil gambar (foto) dari kegiatan-kegiatan yang terkait di dalamnya pada wilayah penelitian. Sedangkan pemetaan, berupa memetakan lokasi pasar induk gadang.

D. Sistem Sampling

Sampel adalah “bagian dari kumpulan objek penelitian atau populasi yang dipelajari dan diamati”. Sedangkan menurut Hasan sampel adalah “bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dan dianggap bisa mewakili populasi”.

Menurut Nawawi menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penulisan, sebagian individu yang diselidiki itu sebagai sampel dan contoh. Dan sampel adalah sebagian yang diambil dai populasi yang menggunakan cara-cara tertentu”.

Dalam penarikan sampel maka jumlahnya harus representative untuk nanti hasilnya bisa digeneralisasikan. Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan pengambilan sampel acak sederhana dengan menggunakan tingkat kepercayaan mendekati 100% dan proporsi 40%. Rumus tersebut adalah :

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

Z = Tingkat kepercayaan (mendekati 100%)

p = Proporsi (40%)

d = Jumlah Presisi 10% (0,10)

S = p(1-p)

Berdasarkan hasil wawancara kepada Kepala Pasar Bapak Subaedi SH, Bapak Slamet Riyadi (Pengadministrasian Umum), Bapak Abdul Karim dan Bapak Rofi (Juru Pungut), Pasar Induk Gadang memiliki jumlah pengunjung setiap harinya dengan total pengunjung 5000 orang/hari. Dengan jumlah total pengunjung 5000, sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

$$n = \frac{5000 \cdot 3^2 \cdot 0,4(1-0,4)}{5000 \cdot 0,1^2 + 3^2(0,4(1-0,4))}$$

$$n = \frac{5000 \cdot 9 \cdot 0,4(0,6)}{5000 \cdot 0,01 + 9(0,24)}$$

$$n = \frac{10800}{52,16}$$

$n = 207,05$ dibulatkan menjadi 207

Jadi total sampel yang didapat sebesar 207 responden.

3.3 Survei Sekunder

Survey sekunder merupakan data yang diperoleh berdasarkan data pendukung yang berasal dari pihak internal dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Survey sekunder juga merupakan pengambilan data-data dengan cara mencari dan mengumpulkan data dari beberapa sumber, seperti instansi terkait ataupun studi literatur. Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dengan kehadiran berbagai pelaku kelembagaan (*institution*), yaitu pasar, komunitas dan otoritas pasar yang bersentuhan dengan pedagang sebagai pelaku ekonomi, pelaku social dan pelaku budaya, maka studi ini menempatkan individu pedagang pasar sebagai unit analisis sekaligus sebagai actor sumber informasi. Adapun beberapa data sekunder yang dibutuhkan adalah :

Tabel 3.1
Kebutuhan Data Sekunder

No	Kebutuhan Data	Sumber Data	Kegunaan Data
1	Lokasi, luas dan denah pasar	Dinas Pasar	Untuk mengetahui lokasi dan luas pasar
2	Jenis barang dagangan	Dinas Pasar	Untuk mengetahui jenis barang dagangan yang diperjualbelikan
3	Status kepemilikan	Dinas Pasar	Untuk mengetahui status kepemilikan pasar maupun kios yang ditempati
4	Jenis, dimensi dan	Dinas Pasar	Untuk mengetahui jenis

No	Kebutuhan Data	Sumber Data	Kegunaan Data
	jumlah tempat usaha		dan jumlah tempat usaha yang digunakan untuk berdagang
5	Waktu kegiatan	Dinas Pasar	Untuk mengetahui waktu dan lama kegiatan jual beli
6	Jenis dan lokasi kegiatan	Dinas Pasar	Untuk mengetahui jenis dan lokasi kegiatan yang terjadi di dalam pasar tradisional
7	Jenis dan jumlah pedagang	Dinas Pasar	Untuk mengetahui jenis dan jumlah pedagang yang melakukan usaha di pasar tradisional

Sumber : Hasil Kajian, 2013

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu :

Pernyataan Tingkat Kesetujuan

Sangat Tinggi = 5

Tinggi = 4

Cukup Tinggi = 3

Rendah = 2

Sangat Rendah = 1

Rumus Skala Likert :

$$NIK = (\text{Nilai Bobot}) / (\sum \{ \text{Kategori Penilaian} \})$$

Keterangan :

NIK : Nilai Indeks Kerja

Nilai Bobot : Kategori penilaian x bobot masing-masing

3.4.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi analisis Distribusi Frekuensi adalah pengelompokan data dalam beberapa kelas sehingga ciri-ciri penting data tersebut dapat terlihat. Data yang disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi adalah data yang telah dikelompokkan.

Tabel 3.2
Bentuk Umum Tabel Distribusi Frekuensi

Kelas (Kategori)	Frekuensi (Banyaknya Pemunculan Pengamatan)
Kelas ke-1	f_1
Kelas ke-2	f_2
Kelas ke-3	f_3
:	:
:	:
Kelas ke-k	f_k
Jumlah (Σ)	N

Diketahui :

n = Banyaknya Pengamatan

f_k = Frekuensi pada kelas ke-k

$$n = \sum_{i=1}^k (f_i)$$

Teknik Pembuatan Tabel Distribusi Frekuensi (TDF)

Distribusi frekuensi dibuat dengan alasan berikut:

- Kumpulan data yang besar dapat diringkas
- Kita dapat memperoleh beberapa gambaran mengenai karakteristik data

- Merupakan dasar dalam pembuatan grafik penting (seperti histogram).

Banyak *software* (teknologi komputasi) yang bisa digunakan untuk membuat tabel distribusi frekuensi secara otomatis. Meskipun demikian, di sini tetap akan diuraikan mengenai prosedur dasar dalam membuat tabel distribusi frekuensi.

Langkah-langkah dalam menyusun tabel distribusi frekuensi:

- Urutkan data, biasanya diurutkan dari nilai yang paling kecil
Tujuannya agar *range* data diketahui dan mempermudah penghitungan frekuensi tiap kelas!
- Tentukan *range* (rentang atau jangkauan)
Range = nilai maksimum – nilai minimum
- Tentukan banyak kelas yang diinginkan. Jangan terlalu banyak/sedikit, berkisar antara 5 dan 20, tergantung dari banyak dan sebaran datanya. Aturan Sturges:
Banyak kelas = $1 + 3.3 \log n$, dimana n = banyaknya data
- Tentukan panjang/lebar kelas interval (p)
Panjang kelas (p) = $[\text{rentang}]/[\text{banyak kelas}]$
Tentukan nilai ujung bawah kelas interval pertama

Hasil analisa ini untuk mendapatkan karakter konsumen seperti menurut jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Analisis ini juga digunakan dalam menganalisa factor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang meliputi factor produk, factor harga, factor lokasi, factor promosi dan factor pelayanan.¹

¹ Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

3.4.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variable terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).²

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e \text{ Dimana:}$$

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi faktor produk

b₂ = koefisien regresi faktor harga

b₃ = koefisien regresi faktor lokasi

b₄ = koefisien regresi faktor promosi

b₅ = koefisien regresi faktor pelayanan

Y = Variabel Keputusan berbelanja konsumen

X₁ = Variabel produk

X₂ = Variabel harga

X₃ = Variabel lokasi

X₄ = Variabel promosi

X₅ = Variabel pelayanan

e = error

²Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori Kasus dan solusi*. Yogyakarta: BPF. (<http://statistik4life.blogspot.com>, diakses 15 Juni 2013)

3.4.3 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

1. Uji – t (secara parsial)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

- 1) H01 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

Ha1: Ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

- 2) H02 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

Ha2 : Ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Harga keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

- 3) H03 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

Ha3 : Ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

4) H04 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Faktor promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

Ha4 : Ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Lokasi pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

5) H05 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

Ha5 : Ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

b. Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R² : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung) :

Ho : diterima bila sig. > $\alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila sig. < $\alpha = 0,05$

2. Uji - f (simultan)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga

penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

H_0 :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

H_a :Ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Induk Gadang.

b. Mencari F hitung

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan asumsi (F hitung) :

H_0 : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI

Pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum wilayah studi dimana peneliti dapat mengetahui kondisi dan aktivitas dari Pasar Induk Gadang. Peneliti juga dapat mengetahui karakteristik konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta pola pergerakan yang ada pada Pasar Induk Gadang.

Gambaran Umum Lokasi Studi

Pasar Induk Gadang merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Malang yang merupakan pusat penyalur barang kebutuhan untuk pasar lain dan menempati bekas lahan terminal Gadang. Pasar Induk Gadang buka selama 24 jam. Pasar Induk Gadang didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik masyarakat yang berada di sekitar pasar dan yang berada di luar daerah tersebut. Dengan lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang, harga yang rendah, sistem tawar-menawar, menjadi keunggulan pasar tradisional. Tentu jauh berbeda dengan pasar modern ini. Pasar Induk Gadang selalu ramai didatangi pengunjung dari pukul 00.00 sampai 05.00 WIB. Banyak pedagang di Pasar Induk Gadang ini yang berjualan di pinggir jalan. Kegiatan tawar-menawar antara pedagang dan pembeli berlangsung sehingga pembeli bisa mendapat harga jauh lebih murah dari pasar tradisional lainnya.

Pasar Induk Gadang yang terletak di Jalan Kolonel Sugiono Malang selatan Kecamatan Sukun. Sukun merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Kecamatan ini berada di 112° 36.14' - 112° 36.42' Bujur Timur dan 077° 36.38' - 008° 01.57' Lintang Selatan.

Adapun batas-batas administrasi dari Pasar Induk Gadang adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Lowokwaru dan Blimbing
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Kedungkandang
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kecamatan Sukun
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kecamatan Lowokwaru

Sejarah awal berdirinya Pasar Induk Gadang Kota Malang pada tahun 1992. Awalnya Pasar Gadang merupakan lahan kosong. Seiring berjalannya waktu PKL yang berada di seputaran Pasar Besar di relokasikan ke Pasar Gadang. Karena banyak PKL yang menempati Pasar Gadang, maka dijadikan sebagai Pasar Induk Kota Malang. Luasan Pasar Induk Gadang adalah ± 3 Ha.

Gambar 4.1
Lokasi Pasar Induk Gadang



Sumber : Hasil Survei, 2013

4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

4.2.1 Faktor Produk

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa pada faktor Produk (X1), terdapat 0 orang yang menyatakan Sangat Rendah, 11 orang yang menyatakan Rendah, 20 orang yang menyatakan Cukup Tinggi, 120 orang yang menyatakan Tinggi, dan 56 orang yang menyatakan Sangat Tinggi dalam hal penilaian faktor Produk (X1) yang terdapat di Pasar Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayoritas responder

menyatakan penilaian yang Tinggi pada faktor Produk (X1) yang terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut.

Tabel 4.1
Variabel Produk

Indikator	Kategori Skala Likert	Jumlah
Kualitas Produk, harga, kelengkapan barang, dan jaminan produk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen	Sangat Rendah	0
	Rendah	11
	Cukup Tinggi	20
	Tinggi	120
	Sangat Tinggi	56
Total		207

Sumber : Rekap Kuesioner, 2013

Gambar 4.2
Faktor Produk



Sumber : Hasil Survei, 2013

2.2 Faktor Harga

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa pada faktor Harga (X2), terdapat 4 orang yang menyatakan Sangat Rendah, 10 orang yang menyatakan Rendah, 60 orang yang menyatakan Cukup Tinggi, 81 orang yang menyatakan Tinggi, dan 52 orang yang menyatakan Sangat Tinggi dalam hal penilaian faktor Harga (X2) yang terdapat di Pasar

Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayoritas responden menyatakan penilaian yang Tinggi pada faktor Harga (X2) yang terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut.

Tabel 4.2
Variabel Harga

Indikator	Kategori Skala Likert	Jumlah
Harga mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen	Sangat Rendah	4
	Rendah	10
	Cukup Tinggi	60
	Tinggi	81
	Sangat Tinggi	52
Total		207

Sumber : Rekapitan Kuesioner, 2013

4.2.3 Faktor Lokasi

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa pada faktor Lokasi (X3), terdapat 2 orang yang menyatakan Sangat Rendah, 9 orang yang menyatakan Rendah, 21 orang yang menyatakan Cukup Tinggi, 12 orang yang menyatakan Tinggi, dan 47 orang yang menyatakan Sangat Tinggi dalam hal penilaian faktor Lokasi (X3) yang terdapat di Pasar Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayoritas responden menyatakan penilaian yang Tinggi pada faktor Lokasi (X3) yang terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut.

Tabel 4.3
Variabel Lokasi

Indikator	Kategori Skala Likert	Jumlah
Jarak yang dekat dengan rumah, transportasi, biaya	Sangat Rendah	2
	Rendah	9

Indikator	Kategori Skala	
	Likert	Jumlah
transportasi, fasilitas parkir mempengaruhi proses	Cukup Tinggi	21
	Tinggi	128
keputusan pembelian konsumen	Sangat Tinggi	47
Total		207

Sumber : Rekap Kuesioner, 2013

Gambar 4.3
Faktor Lokasi



Sumber : Hasil Survei, 2013

2.4 Faktor Promosi

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa pada faktor Promosi (X4), terdapat 0 orang yang menyatakan Sangat Rendah, 8 orang yang menyatakan Rendah, 34 orang yang menyatakan Cukup Tinggi, 92 orang yang menyatakan Tinggi, dan 73 orang yang menyatakan Sangat Tinggi dalam hal penilaian faktor Promosi (X4) yang terdapat di Pasar Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayoritas responden menyatakan penilaian yang Tinggi pada faktor Promosi (X4) yang terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut.

Tabel 4.4
Variabel Promosi

Indikator	Kategori Skala Likert	Jumlah
Promosi kualitas produk, potongan harga / Diskon mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen	Sangat Rendah	0
	Rendah	8
	Cukup Tinggi	34
	Tinggi	92
	Sangat Tinggi	73
Total		207

Sumber : Rekapitan Kuesioner, 2013

4.2.5 Faktor Pelayanan

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa pada faktor Pelayanan (X5), terdapat 1 orang yang menyatakan Sangat Rendah, 1 orang yang menyatakan Rendah, 28 orang yang menyatakan Cukup Tinggi, 133 orang yang menyatakan Tinggi, dan 37 orang yang menyatakan Sangat Tinggi dalam hal penilaian faktor Pelayanan (X5) yang terdapat di Pasar Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayoritas responden menyatakan penilaian yang Tinggi pada faktor Pelayanan (X5) yang terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut.

Tabel 4.5
Variabel Pelayanan

Indikator	Kategori Skala Likert	Jumlah
Kecepatan, Ketepatan, Keamanan, Keramahan, Kenyamanan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen	Sangat Rendah	1
	Rendah	8
	Cukup Tinggi	28
	Tinggi	133
	Sangat Tinggi	37

Indikator	Kategori Skala Likert	Jumlah
Total		207

Sumber : Rekapitan Kuesioner, 2013

Gambar 4.4
Faktor Pelayanan



4.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa Pada faktor Keputusan Pembelian (Y), terdapat 2 orang yang menyatakan Sangat Rendah, 8 orang yang menyatakan Rendah, 38 orang yang menyatakan Cukup Tinggi, 125 orang yang menyatakan Tinggi, dan 34 orang yang menyatakan Sangat Tinggi dalam hal penilaian faktor Keputusan Pembelian (Y) yang terdapat di Pasar Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayoritas responden menyatakan penilaian yang Tinggi pada faktor Keputusan Pembelian (Y) yang terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut.

Tabel 4.6
Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator	Kategori Skala Likert	Jumlah
Kebiasaan berbelanja, memberikan rekomendasi	Sangat Rendah	2
	Rendah	8
	Cukup Tinggi	38
	Tinggi	125

Indikator	Kategori Skala Likert	Jumlah
kepada orang lain, melakukan pembelian ulang	Sangat Tinggi	34
Total		207

Sumber : Rekapitan Kuesioner, 2013

4.3 Karakteristik Konsumen

Karakteristik umum responden dalam penelitian dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, lama waktu berbelanja dan frekuensi berkunjung mengenai hubungan perilaku berbelanja konsumen terhadap keputusan berbelanja konsumen di pasar Induk Gadang.

4.3.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari sebanyak 207 responden dapat dibedakan menurut jenis kelaminnya seperti tercantum dalam tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah
1	Perempuan	122
2	Laki-laki	85
Jumlah		207

Sumber : Rekapitan Kuesioner, 2013

Pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 122 orang dan jumlah responden laki-laki sebanyak 85 orang, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar (58,9 %) responden dalam penelitian ini adalah wanita. Hal ini tentu berdasarkan kenyataan selama ini, jika kaum wanita lebih banyak yang berbelanja di pasar dibandingkan kaum pria.

2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia mencerminkan kondisi fisik dari seseorang. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, umur dapat mencerminkan mengenai keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang akan dilakukan. Dilihat dari faktor usia, responden dikelompokkan ke dalam 4 kategori yang dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut :

Karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah
1	< 20 tahun	23
2	21 - 30 tahun	38
3	31 - 40 tahun	111
4	> 40 tahun	35
	Jumlah	207

Sumber : Rekapitan Kuesioner, 2013

Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 23 orang, kemudian responden dengan usia 21- 30 tahun sebanyak 38 orang, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 111 orang dan responden dengan usia > 40 tahun sebanyak 35 orang.

3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mencerminkan tingkat intelektualitas dari seseorang. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah
1	SD	74
2	SLTP	55
3	SLTA	49
4	Perguruan Tinggi	29
	Jumlah	207

Sumber : Rekapitan Kuesioner, 2013

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah berpendidikan SD sebanyak 74 responden, diikuti responden berpendidikan SLTP sebanyak 55 responden, kemudian responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 49 responden dan yang paling sedikit adalah responden yang berpendidikan Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 29 responden. Hal ini menunjukkan konsumen yang senang berbelanja di pasar tradisional rata-rata mempunyai pendidikan SD dan SMP. Pendidikan bisa mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima seorang konsumen, oleh karena itu para konsumen yang berbelanja di pasar tradisional disesuaikan dengan pendapatannya tersebut.

4.3.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mencerminkan status sosial. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan atau profesinya dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	13
2	PNS	31
3	Swasta	23
4	Wiraswasta/Pedagang	62
5	Lain-lain	78
	Jumlah	215

Sumber : Rekap Kuesioner, 2013

Pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 13 responden, yang bekerja sebagai PNS sebanyak 31 responden, yang bekerja sebagai swasta sebanyak 23 responden, yang bekerja sebagai wiraswasta & pedagang sebanyak 62 responden dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 78 responden.

4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah
1	< Rp 900.000	91
2	Rp 900.000 s/d Rp 2000.000	56
3	>Rp 2000.000	60
	Jumlah	207

Sumber : Rekap Kuesioner, 2013

Pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp. 900.000 sebanyak 91 orang, jumlah responden yang memiliki pendapatan Rp 900.000 s/d Rp 2000.000 sebanyak 56 orang dan jumlah responden yang memiliki pendapatan diatas Rp 2000.000 sebanyak 60 orang.

4.3.6 Lama Waktu Berbelanja

Lama waktu berbelanja menunjukkan adanya waktu yang digunakan oleh konsumen dalam berbelanja di Pasar Induk Gadang. Berdasarkan hasil kuisioner dari lama berbelanja, 52 orang berbelanja kurang dari 30 menit, 89 orang berbelanja antara 30 – 60 menit, dan 66 orang berbelanja lebih dari 60 menit.

Tabel 4.12
Lama Waktu Berbelanja

No	Keterangan	Jumlah
1	< 30 Menit	52
2	30 – 60 Menit	89
3	> 60 Menit	66
	Jumlah	207

Sumber : Rekapitan Kuesioner, 2013

4.3.7 Frekuensi Berbelanja

Frekuensi berbelanja menunjukkan adanya kunjungan konsumen ke Pasar Induk Gadang untuk berbelanja kebutuhannya. Berdasarkan hasil kuisioner dari frekuensi berkunjung, 53 orang berbelanja setiap harinya, 89 orang berbelanja setiap minggu, dan 65 orang berbelanja setiap bulan.

Tabel 4.13
Frekuensi Berbelanja

No	Keterangan	Jumlah
1	Setiap Hari	53
2	Setiap Minggu	89
3	Setiap Bulan	65
	Jumlah	207

Sumber : Rekapitan Kuesioner, 2013

Pola Pergerakan Pasar Induk Gadang

Pola pergerakan dalam penelitian terbagi menjadi 3 kategori yaitu jarak, waktu dan biaya. Dimana pola pergerakan konsumen banyak berasal dari Kecamatan Sukun, Kecamatan Kedungkandang, Kepanjen, Poncokusumo, Wajak, Turen, Gondanglegi, Pakisaji, Klojen, Lowokwaru, Blimbing, Tajinan, Bululawang, Sumberpucung, Pujon, Singosari, Dau dan Magir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14
Pola Pergerakan Pasar Induk Gadang

No.	LOKASI	KM	WAKTU (Menit)	BIAYA
1	TUMPANG	14	40-60 Menit	Rp. 50.000 - 100.000
2	KEDUNG KANDANG	4	5-10 Menit	Rp. 5.000 - 10.000
3	PONCO KUSUMO	20	30-45 Menit	Rp. 20.000 - 30.000
4	WAJAK	19	30-60 Menit	Rp. 20.000 - 30.000
5	TUREN	18	25-45 Menit	Rp. 20.000 - 40.000
6	GONDANGLEGI	14	15-25 Menit	Rp. 10.000 - 20.000
7	PAKISAJI	8	5-10 Menit	Rp. 5.000 - 10.000
8	KEPANJEN	13	20-25 Menit	Rp. 20.000 - 30.000
9	KLOJEN	5	10-15 Menit	Rp. 10.000 - 15.000
10	LOWOKWARU	9	10-15 Menit	Rp. 10.000 - 15.000
11	SUKUN	5	5- 15 Menit	Rp. 5.000 - 10.000
12	BLIMBING	8	10-15 Menit	Rp. 5.000 - 10.000
13	TAJINAN	10	10-15 Menit	Rp. 5.000 - 10.000
14	BULULAWANG	10	10-15 Menit	Rp. 5.000 - 10.000

No.	LOKASI	KM	WAKTU (Menit)	BIAYA
15	SUMBERPUCUNG	26	50-60 Menit	Rp. 50.000 - 100.000
16	PUJON	35	60-80 Menit	Rp. 50.000 - 100.000
17	SINGOSARI	15	15-25 Menit	Rp. 10.000 - 20.000
18	DAU	15	15-25 Menit	Rp. 10.000 - 20.000
19	WAGIR	23	40-50 Menit	Rp. 50.000 - 100.000

Sumber : Rekapitan Kuesioner, 2013



BAB V

ANALISA

Pada bab ini akan diuraikan analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja konsumen pada Pasar Induk Gadang. Bab ini akan diuraikan tentang analisis factor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, analisis karakteristik konsumen, analisis hubungan karakteristik konsumen terhadap factor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, dan analisis pola pergerakan Pasar Induk Gadang. Berdasarkan uraian di atas pada bab sebelumnya pada point karakteristik lokasi penelitian, maka lokasi penelitian yaitu di Pasar Induk Gadang Kota Malang.

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Variabel X)

Tujuan dari analisis adalah untuk mengetahui adanya factor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dan factor yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada Pasar Induk Gadang. Berikut ini akan diuraikan mengenai variabel factor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam sub bab ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis kuantitatif yang dipergunakan adalah menggunakan tabel distribusi frekuensi berdasarkan hasil kuesioner skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu sangat rendah (1), rendah (2), cukup tinggi (3), tinggi (4), sangat tinggi (5).

1.1 Faktor Produk

Berdasarkan hasil pengamatan pada lokasi studi, factor produk mempunyai pengaruh paling tinggi pada proses keputusan pembelian di Pasar Induk Gadang. Hal ini terlihat dari kualitas produk barang yang bagus, harga

yang murah, serta kelengkapan barang. Dari hasil kuisioner yang telah disebarkan menunjukkan pada faktor Produk (X1), terdapat 0 orang (0 %) yang menyatakan Sangat Rendah, 11 orang (5,3 %) yang menyatakan Rendah (9,7 %) orang yang menyatakan Cukup Tinggi, 120 orang (58 %) yang menyatakan Tinggi, dan 56 orang (27,1 %) yang menyatakan Sangat Tinggi dalam hal penilaian faktor Produk (X1) yang terdapat di Pasar Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayoritas responden menyatakan penilaian yang Sangat Tinggi pada faktor Produk (X1) yang terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

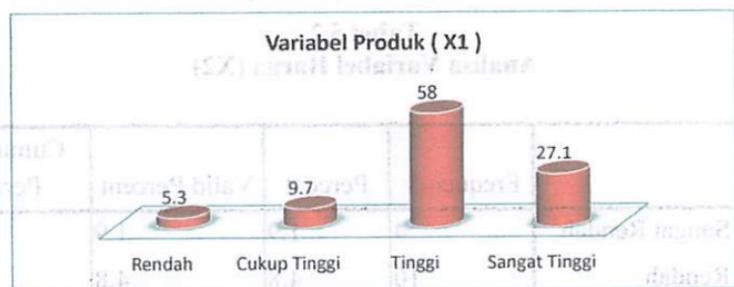
Pada lokasi studi, tingginya variabel produk ini didukung oleh kualitas produk yang sudah baik. Produk tersebut dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahannya dan berdasarkan tujuan konsumsinya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari pasar mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian. Selain itu, produk yang disediakan sudah lengkap sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya dan dapat menghemat waktu dalam berbelanja. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Analisa Variabel Produk (X1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	11	5.3	5.3	5.3
Cukup Tinggi	20	9.7	9.7	15.0
Tinggi	120	58.0	58.0	72.9
Sangat Tinggi	56	27.1	27.1	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Diagram 5.1
Analisa Prosentase Produk (X1)



Sumber: Hasil Analisa, 2013

2.2 Faktor Harga

Berdasarkan hasil pengamatan pada lokasi studi, factor harga juga berpengaruh pada proses keputusan pembelian di Pasar Induk Gadang. Dimana konsumen dapat menerima harga yang murah dari proses tawar-menawar pada pedagang sehingga konsumen menganggap harga pada Pasar Induk Gadang lebih murah dibandingkan pasar lainnya.

Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti peningkatan persaingan pasar, kejenuhan pasar atau kelebihan jumlah stok, dan berkembangnya konsumerisme. Tinggi rendahnya harga sangat

berpengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga ikut menentukan terhadap sebuah merek atau produk. Dalam persepsi konsumen sering berlogika bahwa harga yang mahal berarti kualitas bagus dan harga yang murah berarti kualitasnya kurang.

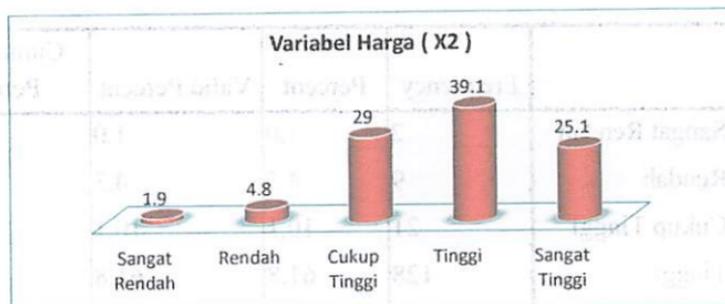
Dari hasil kuisioner yang telah disebar menunjukkan pada faktor Harga (X2), terdapat 4 orang (1,9 %) yang menyatakan Sangat Rendah, 10 orang (4,8 %) yang menyatakan Rendah, 60 orang (29 %) yang menyatakan Cukup Tinggi, 81 orang (39,1 %) yang menyatakan Tinggi, dan 52 orang (25,1 %) yang menyatakan Sangat Tinggi dalam hal penilaian faktor Harga (X2) yang terdapat di Pasar Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayoritas responden menyatakan penilaian yang Tinggi pada faktor Harga (X2) yang terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.2
Analisa Variabel Harga (X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Rendah	4	1.9	1.9	
Rendah	10	4.8	4.8	
Cukup Tinggi	60	29.0	29.0	33.7
Tinggi	81	39.1	39.1	72.8
Sangat Tinggi	52	25.1	25.1	97.9
Total	207	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Analisa, 2013

Diagram 5.2
Analisa Prosentase Harga (X2)



Sumber : Hasil Analisa, 2013

3.3 Faktor Lokasi

Dari hasil kuisioner yang telah disebar menunjukkan pada faktor Lokasi (X3), terdapat 2 orang (1 %) yang menyatakan Sangat Rendah, 9 orang (4,3 %) yang menyatakan Rendah, 21 orang (10,1 %) yang menyatakan Cukup Tinggi, 48 orang (61,8 %) yang menyatakan Tinggi, dan 47 orang (22,7 %) yang menyatakan Sangat Tinggi dalam hal penilaian faktor Lokasi (X3) yang terdapat di Pasar Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayoritas responden menyatakan penilaian yang Tinggi pada faktor Lokasi (X3) yang terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan pada lokasi studi, pemilihan lokasi merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, tersedianya sarana transportasi yang cukup mudah, dan lainnya strategis sehingga lokasi ini akan mendukung yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang ada masih perlu ditingkatkan. Untuk itu perlu disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja, seperti parkir dan sebagainya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3
Analisa Variabel Lokasi (X3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid Sangat Rendah	2	1.0	1.0	
Rendah	9	4.3	4.3	
Cukup Tinggi	21	10.1	10.1	
Tinggi	128	61.8	61.8	
Sangat Tinggi	47	22.7	22.7	
Total	207	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisa, 2013

Diagram 5.3
Analisa Prosentase Lokasi (X3)



Sumber :Hasil Analisa, 2013

5.1.4 Faktor Promosi

Berdasarkan hasil pengamatan pada lokasi studi, factor promosi kurang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen banyak yang mengetahui adanya Pasar Induk Gadang yang merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Malang dan merupakan pusat penyalur barang kebutuhan untuk pasar lainnya. Dari hasil kuisioner yang terdistribusikan menunjukkan pada faktor Promosi (X4), terdapat 0 orang (0 %) yang menyatakan Sangat Rendah, 8 orang (3,9 %) yang menyatakan Rendah,

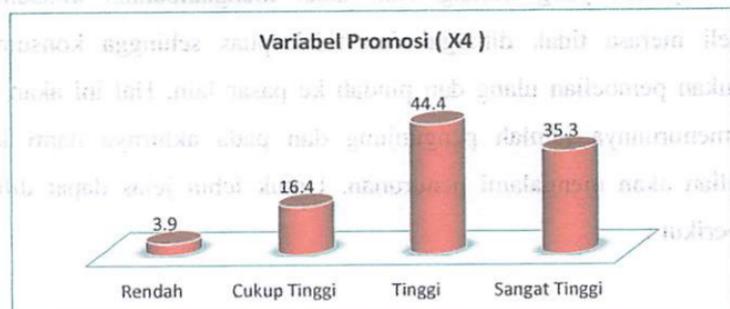
ng (16,4 %) yang menyatakan Cukup Tinggi, 92 orang (44,4 %) yang menyatakan Tinggi, dan 73 orang (35,3 %) yang menyatakan Sangat Tinggi. Dari hal penilaian faktor Promosi (X4) yang terdapat di Pasar Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayoritas responden menyatakan penilaian yang tinggi pada faktor Promosi (X4) yang terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut. Menurut teori, factor yang mempengaruhi promosi yaitu factor produk, factor pasar, factor pelanggan, factor anggaran dan factor pemasaran bauran. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.4
Analisa Variabel Promosi (X4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	8	3.9	3.9	3.9
Cukup Tinggi	34	16.4	16.4	20.3
Tinggi	92	44.4	44.4	64.7
Sangat Tinggi	73	35.3	35.3	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisa, 2013

Diagram 5.4
Analisa Prosentase Promosi (X4)



Sumber : Hasil Analisa, 2013

5.1.5 Faktor Pelayanan

Berdasarkan hasil pengamatan pada lokasi studi, factor pelaya memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan faktor terpenting yang h diperhatikan oleh Pasar Induk Gadang. Konsumen yang ingin membeli s produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjad transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya konsumen da membeli. Dengan demikian dalam suatu perusahaan dalam hal ini Pasar In Gadang, agar loyalitas konsumen semakin melekat erat dan konsumen ti berpaling ke pasar lain, maka perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, te aman, ramah, dan nyaman.

Dari hasil kuisisioner yang telah disebar menunjukkan pada fa Pelayanan (X5), terdapat 1 orang (5 %) yang menyatakan Sangat Rendah orang (3,9 %) yang menyatakan Rendah, 28 orang (13,5 %) yang menyata Cukup Tinggi, 133 orang (64,3 %) yang menyatakan Tinggi, dan 37 orang (%) yang menyatakan Sangat Tinggi dalam hal penilaian faktor Pelayanan (yang terdapat di Pasar Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayor responden menyatakan penilaian yang Tinggi pada faktor Pelayanan (X5) y terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut.

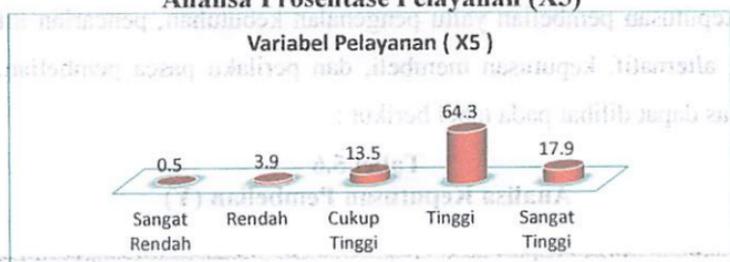
Pelayanan yang kurang baik akan mengakibatkan konsumen y membeli merasa tidak dihargai dan tidak puas sehingga konsumen ti melakukan pembelian ulang dan pindah ke pasar lain. Hal ini akan beraki pada menurunnya jumlah pengunjung dan pada akhirnya nanti keputu pembelian akan mengalami penurunan. Untuk lebih jelas dapat dilihat p tabel berikut :

Tabel 5.5
Analisa Variabel Pelayanan (X5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Rendah	1	.5	.5	.5
Rendah	8	3.9	3.9	4.3
Cukup Tinggi	28	13.5	13.5	17.9
Tinggi	133	64.3	64.3	82.1
Sangat Tinggi	37	17.9	17.9	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Diagram 5.5
Analisa Prosentase Pelayanan (X5)



Sumber: Hasil Analisa, 2013

5.6 Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Berdasarkan hasil pengamatan pada lokasi studi, keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata dimana konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Dari hasil kuisioner yang telah disebar menunjukkan pada faktor Keputusan Pembelian (Y), terdapat 2 orang (1 %) yang menyatakan Sangat

Rendah, 8 orang (3,9 %) yang menyatakan Rendah, 38 orang (18,4 %) yang menyatakan Cukup Tinggi, 125 orang (60,4 %) yang menyatakan Tinggi, 34 orang (16,4 %) yang menyatakan Sangat Tinggi dalam hal penilaian faktor Keputusan Pembelian (Y) yang terdapat di Pasar Induk Gadang. Dari jawaban tersebut maka mayoritas responden menyatakan penilaian yang Tinggi pada faktor Keputusan Pembelian (Y) yang terdapat di Pasar Induk Gadang tersebut.

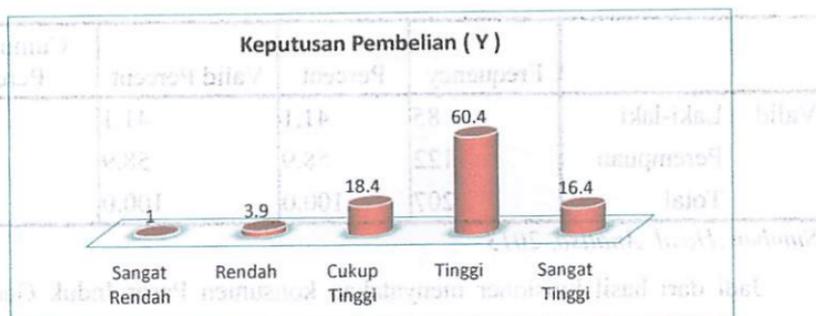
Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terdapat dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan prosedur pertimbangan selengkapny yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Phillip Kotler (2000:170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Urutan lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Analisa Keputusan Pembelian (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Rendah	2	1.0	1.0	
Rendah	8	3.9	3.9	
Cukup Tinggi	38	18.4	18.4	22.3
Tinggi	125	60.4	60.4	82.7
Sangat Tinggi	34	16.4	16.4	99.1
Total	207	100.0	100.0	100.0

Sumber :Hasil Analisa, 2013

Diagram 5.6
Analisa Prosentase Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Hasil Analisa, 2013

Analisis Karakter Konsumen

Analisis karakter konsumen akan membahas mengenai responden yang dalam penelitian ini merupakan konsumen Pasar Induk Gadang Kota Malang. Konsumen pasar mempunyai karakteristik yang berbeda – beda baik dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, lama waktu berbelanja dan frekuensi yang digunakan dalam melakukan pertimbangan hubungan pengaruh karakter konsumen terhadap factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Pasar Induk Gadang. Teknik analisis yang dipergunakan adalah dengan menggunakan distribusi frekuensi

2.1 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisioner, konsumen pasar yang banyak terdapat adalah konsumen pasar yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 122 orang atau 58,9 % dari jumlah responden total, sedangkan konsumen pasar yang berjenis kelamin laki-laki adalah sejumlah 85 orang atau 41,1 % dari jumlah responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel analisa karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.7
Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	85	41.1	41.1	
Perempuan	122	58.9	58.9	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisa, 2013

Jadi dari hasil kuisioner menyatakan konsumen Pasar Induk Gadang didominasi oleh perempuan dengan perbedaan 17,8 % lebih unggul dibandingkan dengan konsumen pasar yang berjenis kelamin laki-laki.

Diagram 5.7
Analisa Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber :Hasil Analisa, 2013

5.2.2 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Faktor usia yang mencerminkan kondisi fisik dari seseorang. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, umur dapat mencerminkan mengenai keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang akan dilakukan. Dilihat dari faktor usia, responden dikelompokkan ke dalam 4 kategori yang dapat dilihat dalam tabel.

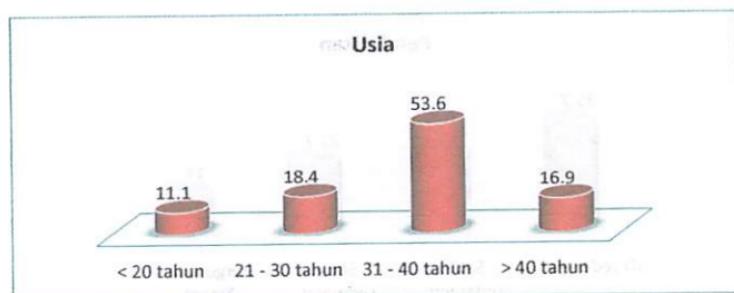
Tabel 5.8
Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	23	11.1	11.1	11.1
21 - 30 tahun	38	18.4	18.4	29.5
31 - 40 tahun	111	53.6	53.6	83.1
> 40 tahun	35	16.9	16.9	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Berdasarkan hasil quisioner didapatkan bahwa konsumen pasar berumur < 20 tahun hingga > 40 tahun. Konsumen Pasar Induk Gadang didominasi usia dewasa yaitu 31-40 tahun yaitu sebesar 53,6 % dari jumlah keseluruhan responden.

Diagram 5.8
Analisa Prosentase Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil Analisa, 2013

3.3 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan mencerminkan tingkat intelektualitas dari seseorang. Gambaran umum mengenai konsumen Pasar Induk Gadang yang aktif berdasarkan kelompok pendidikan dapat ditabulasikan sebagai berikut:

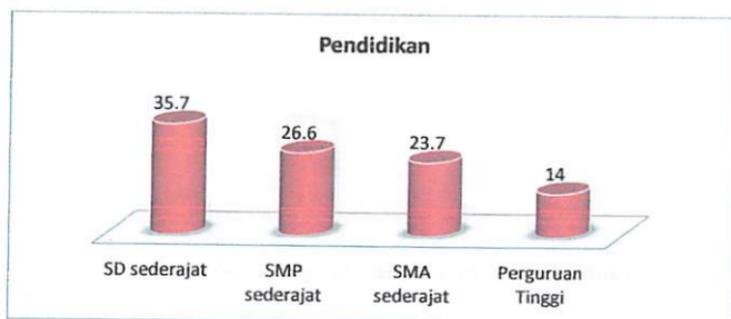
Tabel 5.9
Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid SD sederajat	74	35.7	35.7	
SMP sederajat	55	26.6	26.6	
SMA sederajat	49	23.7	23.7	
Perguruan Tinggi	29	14.0	14.0	
Total	207	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisa, 2013

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen pasar terbanyak ada dari kalangan yang berpendidikan SD atau sederajat sebanyak 75 orang (35,7 %), kemudian SMP atau sederajat yaitu 56 orang (26 %) dan SMA atau sederajat sebanyak 55 orang (25,6 %).

Diagram 5.9
Analisa Prosentase Berdasarkan Pendidikan



Sumber : Hasil Analisa, 2013

5.2.4 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mencerminkan status sosial. Gambaran umum mengenai konsumen Pasar Induk Gadang berdasarkan kelompok pekerjaan dapat ditabulasikan sebagai berikut :

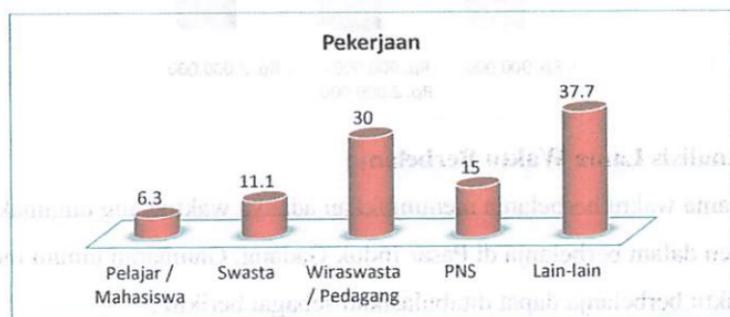
Tabel 5.10
Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	13	6.3	6.3	6.3
Swasta	23	11.1	11.1	17.4
Wiraswasta / Pedagang	62	30.0	30.0	47.3
PNS	31	15.0	15.0	62.3
Lain-lain	78	37.7	37.7	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pekerjaan yang mendominasi yaitu lain-lain seperti ibu rumah tangga sebesar 37,7 % dari keseluruhan responden, diikuti dengan konsumen pasar yang bekerja dalam bidang wiraswasta / pedagang yaitu sebesar 30 % dari 207 responden.

Diagram 5.10
Analisa Presentase Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Hasil Analisa, 2013

2.5 Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Gambaran umum mengenai konsumen Pasar Induk Gadang berdasarkan pendapatan dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 5.11
Analisa Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 900.000	91	44.0	44.0	
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	56	27.1	27.1	
> Rp. 2.000.000	60	29.0	29.0	
Total	207	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisa, 2013

Dari segi pendapatan, 44 % mempunyai pendapatan kurang dari 900.000, 27,1 % mempunyai pendapatan antara Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000 dan 29 % mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000.

Diagram 5.11
Analisa Prosentase Berdasarkan Pendapatan



5.2.6 Analisis Lama Waktu Berbelanja

Lama waktu berbelanja menunjukkan adanya waktu yang digunakan konsumen dalam berbelanja di Pasar Induk Gadang. Gambaran umum mengenai lama waktu berbelanja dapat ditabulasikan sebagai berikut :

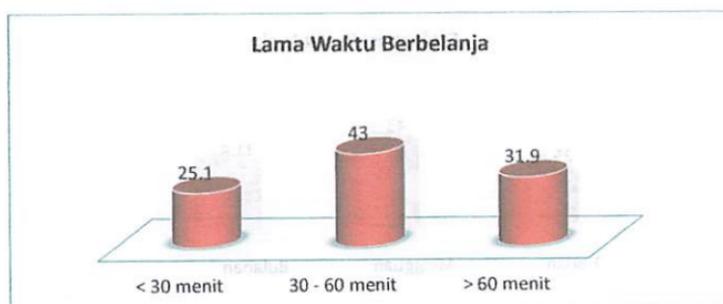
Tabel 5.12
Analisa Lama Waktu Berbelanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 30 menit	52	25.1	25.1	25.1
30 - 60 menit	89	43.0	43.0	68.1
> 60 menit	66	31.9	31.9	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisa, 2013

Berdasarkan lama berbelanja, 25,1 % berbelanja kurang dari 30 menit, 43 % berbelanja antara 30 – 60 menit, dan 31,9 % berbelanja lebih dari 60 menit.

Diagram 5.12
Analisa Prosentase Berdasarkan Lama Waktu Berbelanja



Sumber : Hasil Analisa, 2013

2.7 Analisis Frekuensi Berbelanja

Frekuensi berbelanja menunjukkan adanya kunjungan konsumen ke Pasar duk Gadang untuk berbelanja kebutuhannya. Gambaran umum mengenai frekuensi berbelanja dapat ditabulasikan sebagai berikut :

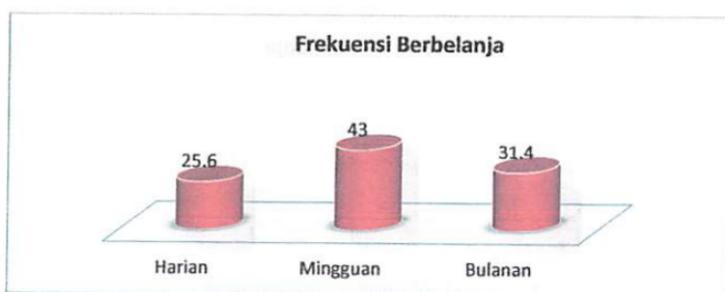
Tabel 5.13
Analisa Frekuensi Berbelanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid Harian	53	25.6	25.6	
Mingguan	89	43.0	43.0	
Bulanan	65	31.4	31.4	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisa, 2013

Dari frekuensi berkunjung, 25,6 % berbelanja setiap harinya, 43,0 % berbelanja setiap minggu, dan 31,4 % berbelanja setiap bulan.

Diagram 5.13
Analisa Prosentase Berdasarkan Frekuensi Berbelanja



Sumber :Hasil Analisa, 2013

5.3 Analisis Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Pada pembahasan analisa ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen yaitu dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, lama waktu berbelanja dan frekuensi berbelanja terhadap factor produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan keputusan pembelian.

1 Faktor Produk (X1)

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di masa yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu pasar harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga pasar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 5.14

Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Produk (X1)

Karakteristik	Kriteria				
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Umur					
< 20 tahun	0	1	4	12	6
21 - 30 tahun	0	2	2	26	8
31 - 40 tahun	0	6	9	64	32
> 40 tahun	0	2	5	18	10
Jenis Kelamin					
Laki-laki	0	3	8	51	23
Perempuan	0	8	12	69	33
Pendidikan					
SD sederajat	0	4	5	44	21
SMP sederajat	0	4	5	31	15
SMA sederajat	0	1	7	28	13
Perguruan Tinggi	0	2	3	17	7
Pekerjaan					
Pelajar / Mahasiswa	0	2	0	9	2
Swasta	0	1	1	13	8
Wiraswasta / Pedagang	0	6	6	35	15

PNS	0	0	2	18
Lain-lain	0	2	11	45
Pendapatan				
< Rp. 900.000	0	8	7	53
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	0	2	5	28
> Rp. 2.000.000	0	1	8	39

Sumber : Hasil Analisa, 2013

Berdasarkan umur, mayoritas responden umur < 20 tahun memberikan penilaian yang Tinggi (12 orang), responden umur 21-30 tahun memberikan penilaian yang Tinggi (26 orang), responden umur 31-40 tahun memberikan penilaian yang Tinggi (64 orang), dan responden umur > 40 tahun memberikan penilaian yang Tinggi (18 orang).

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden laki-laki memberikan penilaian yang Tinggi (51 orang) dan responden perempuan memberikan penilaian yang Tinggi (69 orang) pada faktor Produk (X1).

Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan memberikan penilaian yang Tinggi (44 orang), responden berpendidikan SLTA memberikan penilaian yang Tinggi (31 orang), responden berpendidikan SMA memberikan penilaian yang Tinggi (28 orang), dan responden berpendidikan Perguruan Tinggi memberikan penilaian yang Tinggi (17 orang) pada faktor Produk (X1).

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memberikan penilaian yang Tinggi (9 orang), responden dengan pekerjaan swasta memberikan penilaian yang Tinggi (13 orang), responden dengan pekerjaan wiraswasta/pedagang memberikan penilaian yang Tinggi (35 orang), responden dengan pekerjaan PNS memberikan penilaian yang Tinggi (18 orang), dan responden dengan pekerjaan lainnya memberikan penilaian yang Tinggi (45 orang) pada faktor Produk (X1).

Berdasarkan pendapatan, responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 memberikan penilaian yang Tinggi (53 orang), responden dengan pendapatan antara dari Rp. 900.000 – Rp. 2.000.000 memberikan penilaian yang Tinggi (28 orang), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 memberikan penilaian yang Tinggi (39 orang) pada faktor Produk (1).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang Tinggi ditinjau dari karakteristik yang bermutu. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh pasar, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci pengembangan produktivitas pasar. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pasar apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Sekarang ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

3.2 Faktor Harga (X2)

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, jika mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tabel 5.15
Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Harga (X2)

Karakteristik	Kriteria			
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi
Umur				
< 20 tahun	0	2	5	8
21 - 30 tahun	1	2	9	14
31 - 40 tahun	2	4	37	45
> 40 tahun	1	2	9	14
Jenis Kelamin				
Laki-laki	1	4	30	30
Perempuan	3	6	30	51
Pendidikan				
SD sederajat	1	4	19	29
SMP sederajat	1	3	18	19
SMA sederajat	1	2	12	23
Perguruan Tinggi	1	1	11	10
Pekerjaan				
Pelajar / Mahasiswa	1	1	0	5
Swasta	0	0	7	10
Wiraswasta / Pedagang	1	4	22	24
PNS	0	1	10	14
Lain-lain	2	4	21	28
Pendapatan				
< Rp. 900.000	2	5	28	33
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	2	2	15	19
> Rp. 2.000.000	0	3	17	29

Sumber : Hasil Analisa, 2013

Berdasarkan umur, mayoritas responden umur < 20 tahun memberikan penilaian yang Tinggi (8 orang), responden umur 21-30 tahun memberikan penilaian yang Tinggi (14 orang), responden umur 31-40 tahun memberikan

nilai yang Tinggi (45 orang), dan responden umur > 40 tahun memberikan nilai yang Tinggi (14 orang).

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden laki-laki memberikan nilai yang Tinggi (30 orang) dan responden perempuan memberikan nilai yang Tinggi (51 orang) pada faktor Harga (X2).

Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SD memberikan nilai yang Tinggi (29 orang), responden berpendidikan SMP memberikan nilai yang Tinggi (19 orang), responden berpendidikan SMA memberikan nilai yang Tinggi (23 orang), dan responden berpendidikan PT memberikan nilai yang Cukup Tinggi (11 orang) pada faktor Harga (X2).

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden dengan pekerjaanajar/mahasiswa memberikan nilai yang Tinggi (5 orang), responden dengan pekerjaan swasta memberikan nilai yang Tinggi (10 orang), responden dengan pekerjaan wiraswasta/pedagang memberikan nilai yang Cukup Tinggi (24 orang), responden dengan pekerjaan PNS memberikan nilai yang Tinggi (14 orang), dan responden dengan pekerjaan lainnya memberikan nilai yang Tinggi (28 orang) pada faktor Harga (X2).

Berdasarkan pendapatan, responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 memberikan nilai yang Tinggi (33 orang), responden dengan pendapatan antara dari Rp. 900.000 – Rp. 2.000.000 memberikan nilai yang Tinggi (19 orang), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 memberikan nilai yang Tinggi (29 orang) pada faktor Harga (X2).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan nilai yang Tinggi ditinjau dari karakteristik yang diamati. Oleh karena itu banyak hal yang berkaitan dengan harga yang latarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih

ekonomis. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu pertama, peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi dan manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

5.3.3 Faktor Lokasi (X3)

Pemilihan lokasi merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar-benar strategis sangat diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, tersedianya sarana transportasi yang cukup mudah, letaknya strategis sehingga lokasi ini akan mendukung yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang ada masih perlu ditingkatkan. Untuk itu perlu disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja, seperti parkir dan sebagainya.

Tabel 5.16
Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Lokasi (X3)

Karakteristik	Kriteria				
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Umur					
< 20 tahun	0	0	5	14	4
21 - 30 tahun	0	2	2	29	5
31 - 40 tahun	1	6	9	70	2
> 40 tahun	1	1	5	15	1

s Kelamin					
laki-laki	0	4	8	56	17
perempuan	2	5	13	72	30
didikan					
D sederajat	0	4	5	44	21
MP sederajat	0	5	4	33	13
MA sederajat	1	0	8	33	7
erguruan Tinggi	1	0	4	18	6
erjaan					
elajar /	1	1	0	11	0
Mahasiswa					
wasta	0	0	0	15	8
Viraswasta /					
edagang	0	6	9	38	9
NS	0	1	3	17	10
ain-lain	1	1	9	47	20
dapatan					
Rp. 900.000	1	5	7	58	20
Rp. 900.000 - Rp.					
.000.000	1	1	6	34	14
Rp. 2.000.000	0	3	8	36	13

umber : *Hasil Analisa, 2013*

Berdasarkan umur, mayoritas responden umur < 20 tahun memberikan penilaian yang Tinggi (14 orang), responden umur 21-30 tahun memberikan penilaian yang Tinggi (29 orang), responden umur 31-40 tahun memberikan penilaian yang Tinggi (70 orang), dan responden umur > 40 tahun memberikan penilaian yang Tinggi (15 orang).

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden laki-laki memberikan penilaian yang Tinggi (56 orang) dan responden perempuan memberikan penilaian yang Tinggi (72 orang) pada faktor Lokasi (X3).

Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SD memberikan penilaian yang Tinggi (44 orang), responden berpendidikan SMP memberikan penilaian yang Tinggi (33 orang), responden berpendidikan SMA

memberikan penilaian yang Tinggi (33 orang), dan responden berpendidikan memberikan penilaian yang Tinggi (18 orang) pada faktor Lokasi (X3).

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memberikan penilaian yang Tinggi (11 orang), responden dengan pekerjaan swasta memberikan penilaian yang Tinggi (15 orang), responden dengan pekerjaan wiraswasta/pedagang memberikan penilaian yang Tinggi (38 orang), responden dengan pekerjaan PNS memberikan penilaian yang Tinggi (17 orang), dan responden dengan pekerjaan lainnya memberikan penilaian yang Tinggi (47 orang) pada faktor Lokasi (X3).

Berdasarkan pendapatan, responden dengan pendapatan kurang dari 900.000 memberikan penilaian yang Tinggi (58 orang), responden dengan pendapatan antara dari Rp. 900.000 – Rp. 2.000.000 memberikan penilaian yang Tinggi (34 orang), dan responden dengan pendapatan lebih dari 2.000.000 memberikan penilaian yang Tinggi (36 orang) pada faktor Lokasi (X3).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang Tinggi ditinjau dari karakteristik yang diamati.

5.3.4 Faktor Promosi (X4)

Menurut teori factor-faktor yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah factor produk factor pasar, factor pelanggan, factor anggaran, dan factor pemasaran bauran. Faktor Produk yaitu mempertimbangkan spesifikasi karakteristik dan bagaimana produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan konsumen. Faktor pelanggan, konsumen lingkup rumah tangga lebih tepat dipengaruhi agar dapat memberi penjelasan – penjelasan dan jasa tertentu yang berkaitan dengan produk secara tepat dan jelas. Faktor Pemasaran Bauran dimana harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi.

Tabel 5.17

Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Promosi (X4)

Karakteristik	Kriteria				
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Umur					
< 20 tahun	0	1	6	11	5
21 - 30 tahun	0	1	7	18	12
31 - 40 tahun	0	4	13	52	42
> 40 tahun	0	2	8	11	14
Jenis Kelamin					
Laki-laki	0	2	16	37	30
Perempuan	0	6	18	55	43
Pendidikan					
SD sederajat	0	3	14	36	21
SMP sederajat	0	3	9	23	20
SMA sederajat	0	1	7	19	22
Perguruan Tinggi	0	1	4	14	10
Pekerjaan					
Belajar / Mahasiswa	0	1	3	4	5
Swasta	0	0	2	8	13
Wiraswasta / Pedagang	0	4	10	32	16
PNS	0	0	5	13	13
Lain-lain	0	3	14	35	26
Pendapatan					
< Rp. 900.000	0	5	19	36	31
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	0	2	7	26	21
> Rp. 2.000.000	0	1	8	30	21

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Berdasarkan umur, mayoritas responden umur < 20 tahun memberikan nilai yang Tinggi (11 orang), responden umur 21-30 tahun memberikan nilai yang Tinggi (18 orang), responden umur 31-40 tahun memberikan

penilaian yang Tinggi (52 orang), dan responden umur > 40 tahun member penilaian yang Sangat Tinggi (14 orang).

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden laki-laki member penilaian yang Tinggi (37 orang) dan responden perempuan member penilaian yang Tinggi (55 orang) pada faktor Promosi (X4).

Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan memberikan penilaian yang Tinggi (36 orang), responden berpendidikan S memberikan penilaian yang Tinggi (23 orang), responden berpendidikan S memberikan penilaian yang sangat Tinggi (22 orang), dan respon berpendidikan PT memberikan penilaian yang Tinggi (14 orang) pada faktor Promosi (X4).

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memberikan penilaian yang Sangat Tinggi (5 orang) responden dengan pekerjaan swasta memberikan penilaian yang Sangat Tinggi (13 orang), responden dengan pekerjaan wiraswasta/pedagang member penilaian yang Tinggi (32 orang), responden dengan pekerjaan P memberikan penilaian yang Tinggi (13 orang), dan responden dengan pekerjaan lainnya memberikan penilaian yang Tinggi (35 orang) pada faktor Promosi (X4).

Berdasarkan pendapatan, responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 900.000 memberikan penilaian yang Tinggi (36 orang), responden dengan pendapatan antara dari Rp. 900.000 – Rp. 2.000.000 memberikan penilaian yang Tinggi (26 orang), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 memberikan penilaian yang Tinggi (30 orang) pada faktor Promosi (X4).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang Tinggi ditinjau dari karakteristik yang diamati.

5 Faktor Pelayanan (X5)

Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya konsumen dalam membeli. Pelayanan yang kurang baik mengakibatkan konsumen yang membeli merasa tidak dihargai dan tidak puas sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan pindah ke pasar lain.

Tabel 5.18.
Hubungan Karakter Konsumen dengan Faktor Pelayanan (X5)

Karakteristik	Kriteria				
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Umur					
< 20 tahun	0	0	4	17	2
21 - 30 tahun	0	2	4	23	9
31 - 40 tahun	0	5	15	74	17
> 40 tahun	1	1	5	19	9
Jenis Kelamin					
Laki-laki	0	4	8	60	13
Perempuan	1	4	20	73	24
Pendidikan					
SD sederajat	0	5	4	46	19
SMP sederajat	0	1	10	40	4
SMA sederajat	0	1	9	30	9
Perguruan Tinggi	1	1	5	17	5
Pekerjaan					
Pelajar / Mahasiswa	1	0	1	9	2
Swasta	0	0	5	15	3
Wiraswasta / Pedagang	0	3	9	38	12
PNS	0	1	4	20	6
Lain-lain	0	4	9	51	14
Pendapatan					
< Rp. 900.000	0	6	12	56	17
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	1	0	6	42	7
> Rp. 2.000.000	0	2	10	35	13

Sumber :Hasil Analisa, 2013

Berdasarkan umur, mayoritas responden umur < 20 tahun memberi penilaian yang Tinggi (17 orang), responden umur 21-30 tahun memberi penilaian yang Tinggi (23 orang), responden umur 31-40 tahun memberi penilaian yang Tinggi (74 orang), dan responden umur > 40 tahun memberi penilaian yang Tinggi (19 orang).

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden laki-laki memberi penilaian yang Tinggi (60 orang) dan responden perempuan memberi penilaian yang Tinggi (73 orang) pada faktor Pelayanan (X5).

Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan memberikan penilaian yang Tinggi (46 orang), responden berpendidikan S1 memberikan penilaian yang Tinggi (40 orang), responden berpendidikan SM memberikan penilaian yang Tinggi (30 orang), dan responden berpendidikan memberikan penilaian yang Tinggi (17 orang) pada faktor Pelayanan (X5).

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memberikan penilaian yang Tinggi (9 orang), responden dengan pekerjaan swasta memberikan penilaian yang Tinggi (15 orang), responden dengan pekerjaan wiraswasta/pedagang memberikan penilaian yang Tinggi (38 orang), responden dengan pekerjaan PNS memberikan penilaian yang Tinggi (20 orang), dan responden dengan pekerjaan lainnya memberikan penilaian yang Tinggi (51 orang) pada faktor Pelayanan (X5).

Berdasarkan pendapatan, responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 900.000 memberikan penilaian yang Tinggi (56 orang), responden dengan pendapatan antara dari Rp. 900.000 – Rp. 2.000.000 memberikan penilaian yang Tinggi (42 orang), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 memberikan penilaian yang Tinggi (35 orang) pada faktor Pelayanan (X5).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang Tinggi ditinjau dari karakteristik yang mati.

Analisis Pengaruh Faktor-faktor Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh Faktor-faktor terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan di beberapa variabel bebas dan variabel terikat serta mengetahui besar pengaruhnya. Selain itu regresi dapat pula digunakan untuk memprediksi nilai di variabel terikat berdasarkan model yang sudah terbentuk.

3.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh di variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial, dan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut.

Uji Hipotesis Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis pada uji F yaitu :

H_0 : Seluruh variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara simultan

H_1 : Seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan

Ketentuan pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis di atas adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, atau dapat pula dengan membandingkan nilai signifikansi (probabilitas) dengan batas tingkat kesalahan pengambilan keputusan (α) yang ditetapkan. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ,

maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis H_0 , yaitu terdapat pengaruh secara simultan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara simultan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.19
Uji Hipotesis Simultan

Variabel bebas	Variabel terikat	F hitung	Sig. F	Keterangan
<i>Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Pelayanan (X5)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	62,978	0,000	Signifikan
R-square = 0,610				
F tabel = $F_{(5,201,5\%)} = 2,259$				

Pada tabel 5.19 nilai F hitung pada model pertama sebesar 62,978 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($62,978 > 2,259$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang nyata dari variabel *Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Pelayanan (X5)* terhadap variabel *Keputusan Pembelian (Y)* dengan tingkat batas kesalahan 5%.

B. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,610, maka besarnya pengaruh total variabel *Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Pelayanan (X5)* terhadap variabel *Keputusan Pembelian (Y)* adalah 61%.

1 Pelayanan (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 10 atau sekitar 61,0%, dan sisanya sebesar 39,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis Parsial

Uji t adalah pengujian secara parsial untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel bebas (prediktor) terhadap variabel terikat (respon). Hipotesis pada uji t yaitu :

H_0 : Setiap variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat

H_1 : Setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat

Ketentuan pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis di atas adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, atau dapat pula dengan membandingkan nilai signifikansi (probabilitas) dengan batas tingkat kesalahan pengambilan keputusan (alpha) yang ditetapkan. Apabila nilai t hitung (absolut) lebih besar dari nilai t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis H_0 , yaitu dapat pengaruh secara parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara parsial disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.20
Uji Hipotesis Parsial

Variabel bebas	Koefisien	t hitung	Sig. t	Keterangan
Konstanta	1.274	2.105	0.037	Signifikan
Produk (X1)	0.199	3.423	0.001	Signifikan
Harga (X2)	0.315	2.514	0.013	Signifikan
Lokasi (X3)	0.204	3.677	0.000	Signifikan
Promosi (X4)	-0.048	0.588	0.557	Non Signifikan
Pelayanan (X5)	0.165	3.628	0.000	Signifikan

$$t \text{ tabel} = t_{(201,5\%)} = 1,972$$

a. Pengaruh *Produk (X1)* terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 3,423 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,423 > 1,972$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,001 < 0,050$), maka hipotesis ditolak dan dapat dikatakan bahwa *Produk (X1)* berpengaruh secara nyata pada *Keputusan Pembelian (Y)* pada taraf signifikansi 5%.

b. Pengaruh *Harga (X2)* terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,514 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,514 > 1,972$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,013 < 0,050$), maka hipotesis ditolak dan dapat dikatakan bahwa *Harga (X2)* berpengaruh secara nyata pada *Keputusan Pembelian (Y)* pada taraf signifikansi 5%.

c. Pengaruh *Lokasi (X3)* terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 3,677 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,677 > 1,972$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,050$), maka hipotesis ditolak dan dapat dikatakan bahwa *Lokasi (X3)* berpengaruh secara nyata pada *Keputusan Pembelian (Y)* pada taraf signifikansi 5%.

d. Pengaruh *Promosi (X4)* terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 0,588 dan nilai signifikansi sebesar 0,557. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,588 < 1,972$) atau nilai signifikansi lebih besar dari alpha 5% ($0,557 > 0,050$), maka hipotesis diterima dan dapat dikatakan bahwa *Promosi (X4)* tidak berpengaruh secara nyata pada *Keputusan Pembelian (Y)* pada taraf signifikansi 5%.

e. Pengaruh *Pelayanan (X5)* terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 3,628 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,628 > 1,972$) atau nilai

signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa *Pelayanan (X5)* berpengaruh secara nyata pada *Keputusan Pembelian (Y)* pada taraf signifikansi 5%.

2.2 Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang dapat dibentuk dari tabel 5.20 adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,274 + 0,199 X1 + 0,315 X2 + 0,204 X3 - 0,048 X4 + 0,165 X5 + e$$

Pengaruh *Konstanta* terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*

Besarnya konstanta 1.274 dan bertanda negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari *Produk (X1)*, *Harga (X2)*, dan *Lokasi (X3)*, maka skor *Keputusan Pembelian (Y)* adalah 1,274 atau tingkat Keputusan Pembelian adalah positif (Keputusan Pembelian baik).

Pengaruh *Produk (X1)* terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*

Besarnya koefisien 0,199 dan bertanda positif signifikan menyatakan bahwa setiap peningkatan skor *Produk (X1)* sebesar 1 satuan akan meningkatkan skor *Keputusan Pembelian (Y)* sebesar 0,199 satuan atau dapat dijelaskan bahwa peningkatan sektor Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Harga (X2)* terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*

Besarnya koefisien 0,315 dan bertanda positif signifikan menyatakan bahwa setiap peningkatan skor *Harga (X2)* sebesar 1 satuan akan meningkatkan skor *Keputusan Pembelian (Y)* sebesar 0,315 satuan atau dapat dijelaskan bahwa peningkatan sektor Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Lokasi (X3)* terhadap *Keputusan Pembelian (Y)*

Besarnya koefisien 0,204 dan bertanda positif signifikan menyatakan bahwa setiap peningkatan skor *Lokasi (X3)* sebesar 1 satuan akan meningkatkan skor *Keputusan Pembelian (Y)* sebesar 0,204 satuan atau

dapat dijelaskan bahwa peningkatan sektor Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

e. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya koefisien 0,048 dan bertanda negatif non signifikan menyatakan bahwa setiap peningkatan skor Promosi (X4) sebesar 1 satuan tidak akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

f. Pengaruh Pelayanan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya koefisien 0,165 dan bertanda positif signifikan menyatakan bahwa setiap peningkatan skor Pelayanan (X5) sebesar 1 satuan akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,165 satuan ; dapat dijelaskan bahwa peningkatan sektor Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5.4.3 Pengaruh Domain

Penentuan pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam berbelanja di Pasar Induk Gadang dapat ditentukan berdasarkan nilai t hitung tertinggi hingga terendah.

Tabel 5.21
Pengaruh Domain

Variabel bebas	Koefisien	t hitung	Keterangan
Produk (X1)	0.199	3.423	Urutan ke-3
Harga (X2)	0.315	2.514	Urutan ke-4
Lokasi (X3)	0.204	3.677	Urutan ke-1
Promosi (X4)	-0.048	0.588	Urutan ke-5
Pelayanan (X5)	0.165	3.628	Urutan ke-2

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa urutan pengaruh dominan adalah Lokasi (X3), Pelayanan (X5), Produk (X1), Harga (X2), dan

mosi (X4). Faktor Produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan menjadiimbangan utama konsumen dalam berbelanja di Pasar Induk Gadang.

dan faktor lain yang dapat mempengaruhi pola pergerakan konsumen.

Analisis Pola Pergerakan Konsumen

Menurut Tamin (1997) pola pergerakan di bagi dua yaitu pergerakan k spasial dan pergerakan spasial. Konsep mengenai pergerakan tidak spasial (pa batas ruang) di dalam kota, misalnya mengenai mengapa orang lakukan pergerakan, kapan orang melakukan pergerakan, dan jenis angkutan yang digunakan.

1. Sebab Terjadinya pergerakan

Sebab terjadinya pergerakan dapat dikelompokan berdasarkan maksud perjalanan biasanya maksud perjalanan dikelompokkan sesuai dengan ciri dasarnya yaitu berkaitan dengan ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, agama. Kenyataan bahwa lebih dari 90 % perjalanan berbasis tempat tinggal, artinya mereka memulai perjalanan dari tempat tinggal (rumah) dan mengakhiri perjalanan kembali ke rumah.

2. Waktu Terjadinya pergerakan

Waktu terjadi pergerakan sangat tergantung pada kapan seseorang melakukan aktifitasnya sehari-hari. Dengan demikian waktu pergerakan sangat tergantung pada maksud perjalanannya.

3. Jenis Sarana Angkutan Yang Digunakan

Selain berjalan kaki, dalam melakukan perjalanan orang biasanya dihadapkan pada pilihan jenis angkutan seperti sepeda motor, mobil dan angkutan umum. Dalam menentukan pilihan jenis angkutan, orang memepertimbangkan berbagai faktor, yaitu maksud perjalanan, jarak tempuh, biaya, dan tingkat kenyamanan.

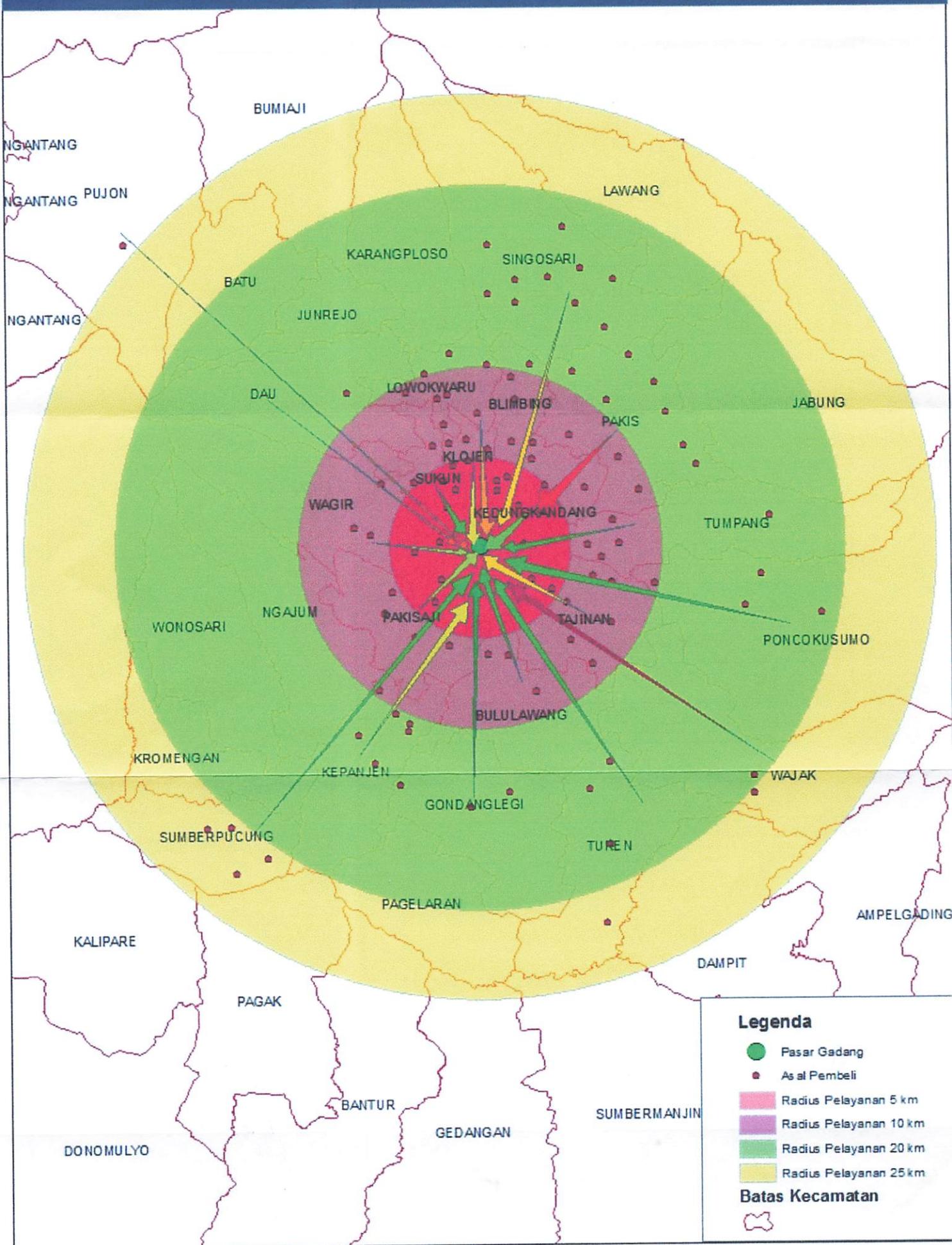
Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pola pergerakan konsumen da Pasar Induk Gadang dilihat berdasarkan lokasi tempat tinggal, jarak yang

ditempuh, waktu yang digunakan menuju pasar, lama waktu berbelanja frekuensi berbelanja. Pada analisa pola pergerakan dilakukan untuk melihat bagaimana pola wilayah pelayanan yang terbentuk dari pergerakan konsumen pasar. Setelah melihat jarak dari titik asal, peneliti membuat deliniasi pelayanan mengikuti pergerakan konsumen pasar. Dengan menggunakan software Arc-View dibuatlah pemetaan pola pergerakan dan dideliniasi sehingga muncul deliniasi radius pelayanan pasar, dari setiap radius pelayanan yang didioverlay dengan lama waktu berbelanja dan frekuensi berbelanja konsumen sehingga dihasilkan wilayah mana saja asal datangnya konsumen pada Pasar Induk Gadang.

Dari peta pola pergerakan Pasar Induk Gadang maka didapat pelayanan pasar meliputi Kota Malang dan Kabupaten Malang dengan radius pelayanan 5 km, radius pelayanan 10 km, radius pelayanan 20 km dan radius pelayanan 25 km. Wilayah yang tercakup dalam radius pelayanan 5 km meliputi Kecamatan Sukun, Kecamatan Klojen dan Kecamatan Kedugkandang dengan lama waktu berbelanja < 30 menit dan frekuensi berbelanja setiap hari. Wilayah yang tercakup dalam radius pelayanan 10 km meliputi Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Pakisaji, Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Bululawang dengan lama waktu berbelanja 30 – 60 menit dan frekuensi berbelanja setiap hari dan mingguan. Wilayah yang tercakup dalam radius pelayanan 20 km meliputi Kecamatan Tumpang, Kecamatan Wajak, Kecamatan Poncokusumo, Kecamatan Kepanjen, Kecamatan Gondanglegi, Kecamatan Turen, Kecamatan Singosari dan Kecamatan Wagir dengan lama waktu berbelanja > 60 menit dan frekuensi berbelanja setiap hari dan mingguan. Wilayah yang tercakup dalam radius pelayanan 25 km meliputi Kecamatan Pujon dan Kecamatan Sumberpucung dengan lama waktu berbelanja > 60 menit dan frekuensi berbelanja harian, mingguan dan bulanan.

Dari analisis pola pergerakan Pasar Induk Gadang dapat disimpulkan bahwa semakin dekat jarak orang berbelanja maka waktu yang digunakan juga semakin sedikit dan frekuensi berbelanja juga semakin sering atau intens. Begitu juga sebaliknya semakin jauh jarak orang berbelanja maka waktu yang digunakan juga semakin banyak dan frekuensi berbelanja juga semakin jarang atau tidak intens. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada peta pola pergerakan bawah ini.

BERDASARKAN RADIIUS PELAYANAN

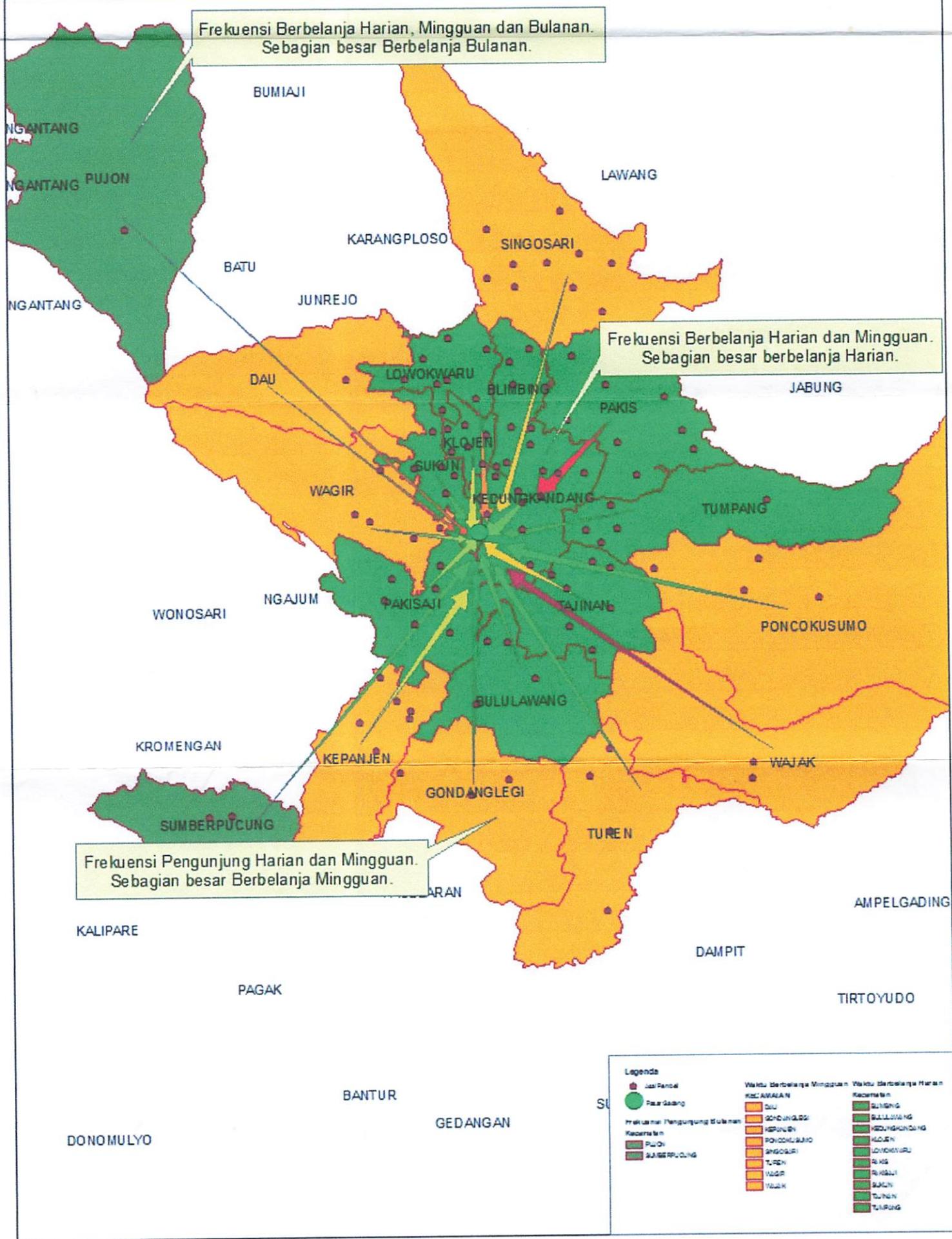


BERDASARKAN FREKUENSI

Frekuensi Berbelanja Harian, Mingguan dan Bulanan. Sebagian besar Berbelanja Bulanan.

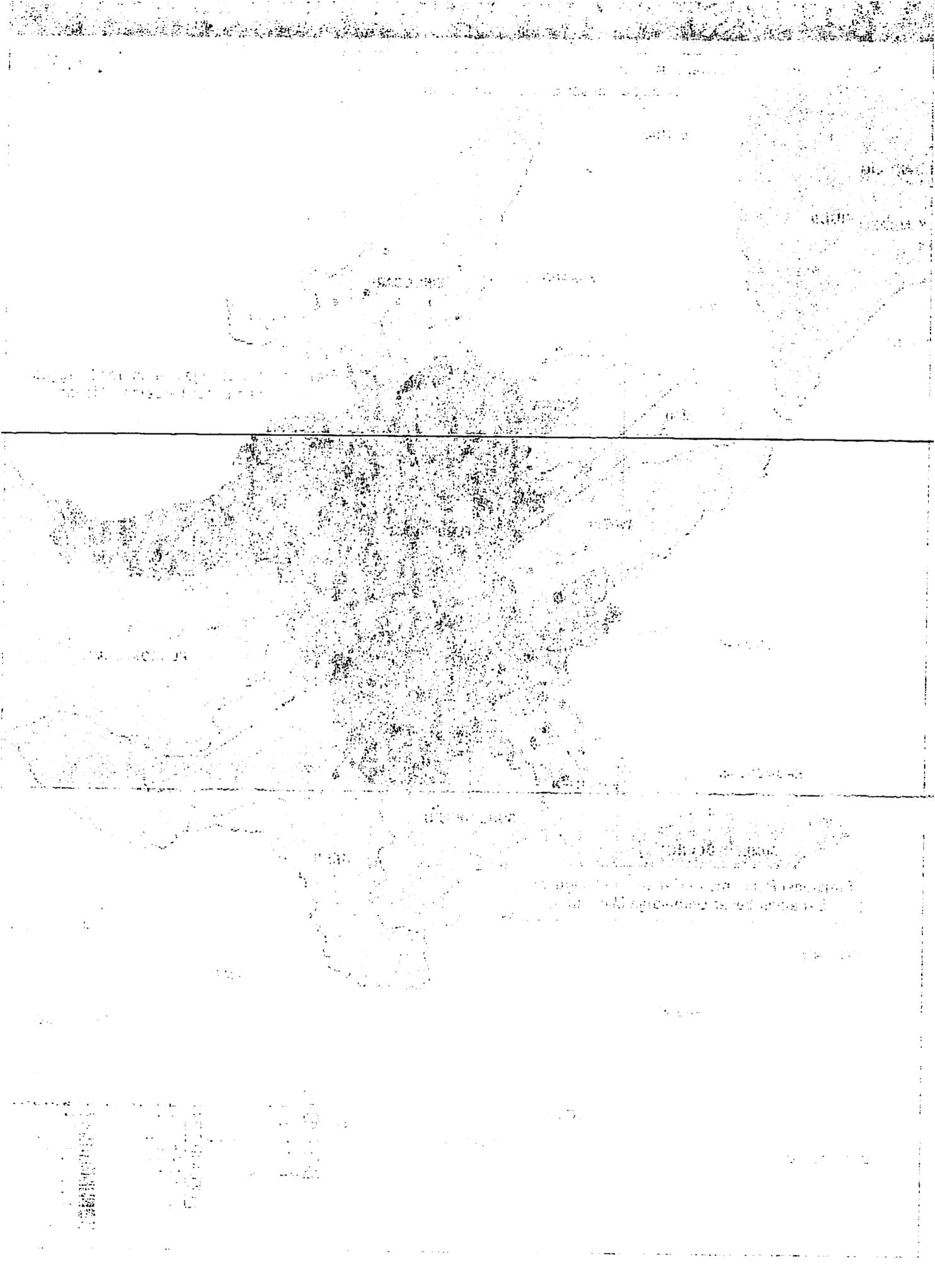
Frekuensi Berbelanja Harian dan Mingguan. Sebagian besar berbelanja Harian.

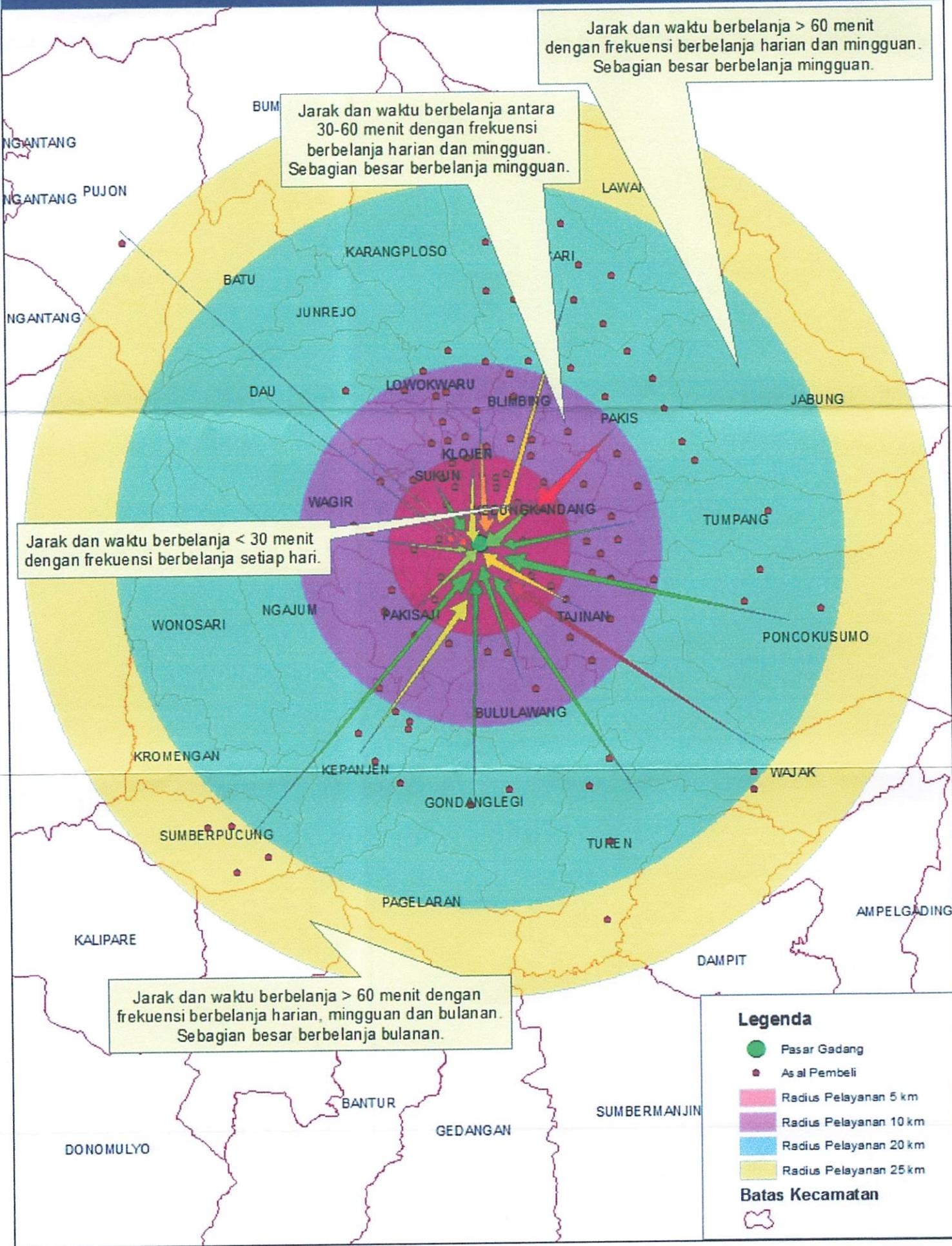
Frekuensi Pengunjung Harian dan Mingguan. Sebagian besar Berbelanja Mingguan.



Legenda

● Jalur Persegi	● Waktu Berbelanja Mingguan	● Waktu Berbelanja Harian
● Pakis Karang	Kecamatan	Kecamatan
● Frekuensi Pengunjung Bulanan	DAU	SUNGING
● Pakis	GONDANGLEGI	BULULAWANG
● SUMBERPUCUNG	KEPANJEN	MEDUNGKANDANG
	PONCOLUKANO	KUDEN
	SINGOSARI	LOWOKWARU
	TUREN	PAKIS
	WAGIR	WAGIR
	YAKAJ	TUMPANG
		TUREN
		SUKUN
		TUMPANG





Legenda

-  Pasar Gadang
-  Asal Pembeli
-  Radius Pelayanan 5 km
-  Radius Pelayanan 10 km
-  Radius Pelayanan 20 km
-  Radius Pelayanan 25 km
- Batas Kecamatan**


BAB VI

PENUTUP

Pada bab penutup ini terdiri dari kesimpulan serta rekomendasi dari hasil penelitian serta hasil analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan hasil yang didapatkan berdasarkan fakta-fakta di lapangan dan dihubungkan dengan hasil analisis yang dilakukan. Sedangkan rekomendasi merupakan saran yang menganjurkan sesuatu untuk menguatkan hasil penelitian maupun alternatif yang diajukan penulis agar permasalahan yang ada dapat dipecahkan dengan sebaik-baiknya di masa mendatang.

Berdasarkan penelitian, Pasar Induk Gadang merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Malang yang merupakan pusat penyalur barang kebutuhan untuk pasar lain dan menempati bekas lahan terminal Gadang. Pasar Induk Gadang buka selama 24 jam. Pasar Induk Gadang didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik masyarakat yang berada di sekitar pasar dan yang berada di luar daerah tersebut. Dengan lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang, harga yang rendah, sistem tawar menawar, menjadi keunggulan pasar tradisional.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap jangkauan wilayah pelayanan Pasar Induk Gadang Kota Malang berdasarkan perilaku berbelanja konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis secara parsial untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan Hasil Uji – F yang digunakan untuk membuktikan pengaruh faktor Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Pelayanan (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang nyata dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Pelayanan (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Factor yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Induk Gadang adalah factor lokasi Dimana penentuan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Pasar Induk Gadang dapat ditentukan berdasarkan nilai t hitung tertinggi hingga terendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel bebas	Koefisien	t hitung	Keterangan
Produk (X1)	0.199	3.423	Urutan ke-3
Harga (X2)	0.315	2.514	Urutan ke-4
Lokasi (X3)	0.204	3.677	Urutan ke-1
Promosi (X4)	-0.048	0.588	Urutan ke-5
Pelayanan (X5)	0.165	3.628	Urutan ke-2

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa urutan pengaruh dominan adalah Lokasi (X3), Pelayanan (X5), Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X4). Faktor Produk, Harga,

Lokasi, dan Pelayanan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja di Pasar Induk Gadang.

3. Hubungan konsumen dengan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi factor Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Pelayanan (X5) memiliki pengaruh yang tinggi. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu pasar harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga pasar dapat menciptakan produk, harga dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.
4. Pola pergerakan Pasar Induk Gadang dilihat dari jarak, waktu dan frekuensi berbelanja. Kebanyakan konsumen berasal dari Kota Malang dan Kabupaten Malang. Pola pergerakan konsumen Pasar Induk Gadang meliputi Kecamatan Sukun, Kecamatan Kedungkandang, Kepanjen, Poncokusumo, Tumpang, Wajak, Turen, Gondanglegi, Pakisaji, Klojen, Lowokwaru, Blimbing, Tajinan, Bululawang, Sumberpucung, Pujon, Singosari, Dau dan Wagir. Dapat disimpulkan bahwa semakin dekat jarak orang berbelanja maka waktu yang digunakan juga semakin sedikit dan frekuensi berbelanja juga semakin sering atau intens. Begitu juga sebaliknya semakin jauh jarak orang berbelanja maka waktu yang digunakan juga semakin banyak dan frekuensi berbelanja juga semakin jarang atau tidak intens

6.2 Rekomendasi

Rekomendasi akan penulis berikan untuk pengelola Pasar Induk Gadang Kota Malang dan juga untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi tersebut adalah:

1) Untuk pengelola Pasar Induk Gadang

- a) Faktor produk, harga, lokasi dan pelayanan semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen, oleh karena itu pihak manajemen Pasar Induk Gadang sebaiknya memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan bagi konsumen untuk berbelanja. Mengenai produk yang dijual, hendaknya tetap memperhatikan kelengkapan produk, kualitas produk, dan jaminan sehingga konsumen tetap memilih Pasar Induk Gadang dalam keputusan pembeliannya. Mengenai harga pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya sehingga dengan harga yang terjangkau konsumen dapat merasakan kualitas produk yang baik. Mengenai lokasi, hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja seperti parkir dan sebagainya. Mengenai pelayanan, hendaknya lebih diperhatikan karena variabel pelayanan mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Hendaknya mutu pelayanan lebih ditingkatkan dengan cara mengutamakan unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan sehingga konsumen merasa puas dan merasa dihargai.

b) Dari keempat faktor tersebut, ternyata faktor lokasi dan pelayanan berpengaruh paling tinggi, sehingga disarankan bagi manajemen atau pengelola Pasar Induk Gadang memperhatikan dan menerapkan strategi yang berfokus terhadap faktor lokasi dan pelayanan yang terdiri dari kebijakan-kebijakan sosial, pemantauan tingkat harga barang dagangan yang sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen, pemeliharaan terhadap sarana pasar dan kenyamanan kondisi pasar, fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja seperti parkir dan sebagainya serta meningkatkan mutu pelayanan pasar.

2) Untuk penelitian selanjutnya

a) Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada konsumen saja, tetapi dapat memperluas sampel pada pedagang pasar sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar dan dapat mengetahui sejauh mana wilayah pelayanan Pasar Induk Gadang

DAFTAR PUSTAKA

h

u

- rmesta. Basu Swastha, 2012, *Manajemen Pemasaran Ana
Konsumen*, Edisi pertama, BPFE-Yogjakarta.
- Swastha & Irawan, 1981 *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi pertama,
AMP YKPN, Yogyakarta, hal 116-119
- er, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis,
Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- gkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika
Aditama
- iyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung :
Alfabeta

elitian Terdahulu

- tor M. Manek Kiiik.2006. "Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tidak
Optimalnya Fungsi Pasar Tradisional Lolowa Dan Pasar Tradisional
Fatubenao Kecamatan Kota Atambua - Kabupaten Belu." Program Pasca
Sarjana Magister Pembangunan Wilayah Dan Kota Universitas
Diponegoro, Semarang.
- antyo, Yanuar. 2004. "Evaluasi Alternatif Lokasi Pasar Induk Sayur di
Kota Surabaya." Program Studi Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota,
Fakultas Teknik Universitas Diponegoro, Semarang.

ernet

- r://www.scribd.com/doc/40290006/24/b-Faktor-faktor-yang-dapat-
mempengaruhi-dalam-kegiatan-promosi. Diunduh pada 11/06/2013 pukul
20.23

- [.tp://www.ciputraentrepreneurship.com/tips-bisnis/175-penjualan-dan-pemasaran/9587-inilah-faktor-terpenting-dalam-promosi.html](http://www.ciputraentrepreneurship.com/tips-bisnis/175-penjualan-dan-pemasaran/9587-inilah-faktor-terpenting-dalam-promosi.html) Diunduh pada 11/06/2013 pukul 20.51
- <http://kerajaanberbagi.blogspot.com/2012/05/strategi-bauran-promosi-media-iklan.html> Diunduh pada 11/06/2013 pukul 20.38
- Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan - Skripsi Manajemen Pemasaran, Keuangan, SDM.htm. Diunduh pada 15 Juni 2013
- Perilaku konsumen - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.htm Diunduh pada 5 Mei 2013
- Produk Definisi, Klasifikasi, Dimensi Kualitas dan Tingkatan Produk.htm Diunduh pada 5 Mei 2013
- <http://iyano.wordpress.com/2011/11/30/perilaku-konsumen-dalam-pengambilan-keputusan-terhadap-produk-yang-diinginkan/>
- <http://pandu-wiranegara.blogspot.com/2011/03/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-pengambilan-keputusan-konsumen.html>
- <http://faddyel.blogspot.com/2011/10/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku.htm>
- CuTe MOthEr Blog's Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Produk.htm. Diakses 15 Juni 2013
- SmartBlog Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.htm. Diunduh pada 5 Mei 2013
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori Kasus dan solusi*. Yogyakarta: BPF (<http://statistik4life.blogspot.com>, diakses 15 Juni 2013)
- Anonim. *Metodologi Penelitian*
<http://www.damandiri.or.id/file/ariadinooripbbab5>. Di-download tanggal 15 Juni 2013
- Munir Kamarullah. *Pemakaian Statistika dalam Penelitian Kuantitatif*
<http://www.irasatu.com>. Di-download tanggal 15 Juni 2013.
- PERFORM Project. *Partisipasi Masyarakat Menata Pasar*.

http://www.perform.or.id/files/library/newsletter_januari_2003.pdf.

download

tanggal 15 Juni 2013.

otono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi

Ofset.Yogyakarta. Diakses 5 Mei 2013

asta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:

Liberty. Diakses 5 Mei 2013

asta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan*

Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE. Diakses 5 Mei 2013

LAMPIRAN



FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

or : ITN -1148/I.TA/4/2013
biran : -
al : Bimbingan Skripsi.

13 Mei 2013

da Yth : *Arief Setiawan, ST, MT.*
Dosen Institut Teknologi Nasional

Di -
MALANG.

Dengan Hormat,

Kami dari Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Nasional Malang sedang mengembangkan perencanaan dari semua aspek, tidak hanya dari sisi pandang teknis, tetapi juga dari aspek lain, seperti : perilaku, budaya, sejarah, ekonomi dan sebagainya. Untuk itu kami mohon kesediaan Ibu / Bapak untuk membimbing Mahasiswa kami :

Nama : *Dessy Natalia*

NIM : *09.24.043*

Judul TA :

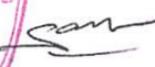
" Identifikasi Wilayah Pelayanan Pasar Induk Gadang Kota Malang Berdasarkan Perilaku Berbelanja Konsumen . "

Sejak Tanggal : 2013 s/d2013

(Maksimum 6 bulan). Dalam masa pembimbingan tersebut, Ibu / Bapak didampingi oleh Pembimbing II dari Jurusan kami, yaitu :

Ika Damayanti, ST, MSL untuk memudahkan penyamanan persepsi dalam penyusunan materi TA tersebut.

Besar harapan, Bapak / Ibu dapat menerima permohonan kami. Atas perhatian serta bantuannya kami ucapkan banyak terima kasih.

a.n. Dekan
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Uk. Ketua Jurusan Teknik Perencanaan
Wilayah dan Kota

DEKA **DR. Ir. Iba Sasongko, MTA.**
NIP.Y. 1018 800 178.





INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

noor : ITN -1149/LTA/4/2013
piran : -
hal : **Bimbingan Skripsi.**

13 Mei 2013

ada Yth : **Ika Damayanti, ST, MSI**
Dosen Institut Teknologi Nasional

Di -
MALANG.

Dengan Hormat,

Kami dari Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Nasional Malang sedang mengembangkan perencanaan dari semua aspek, tidak hanya dari sisi pandang teknis, tetapi juga dari aspek lain, seperti : perilaku, budaya, sejarah, ekonomi dan sebagainya. Untuk itu kami mohon kesediaan Ibu / Bapak untuk membimbing Mahasiswa kami :

Nama : **Dessy Natalia**

NIM : **09.24.043.**

Judul TA :

" Identifikasi Wilayah Pelayanan Pasar Induk Gedang Kota Malang Berdasarkan Perilaku berbelanja Konsumen ."

Sejak Tanggal : 2013 s/d2013

(Maksimum 6 bulan). Dalam masa pembimbingan tersebut, Ibu / Bapak didampingi oleh Pembimbing I dari Jurusan kami, yaitu :

Arief Setiawan, ST, MTP. untuk memudahkan penyamanan persepsi dalam penyusunan materi TA tersebut.

Besar harapan, Bapak / Ibu dapat menerima permohonan kami. Atas perhatian serta bantuannya kami ucapkan banyak terima kasih.



a.n. Dekan
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Uf. Ketua Jurusan Teknik Perencanaan
Wilayah dan Kota

DR. Ir. Ibnu Sasongko, MTA.
NTP.Y. 1018 800 178.



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

INSTRUMEN MALANG
KAMPUS MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417638 Fax. (0341) 417634 Malang

LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SKRIPSI

Setelah melalui hasil kesepakatan kami, mahasiswa sebagai berikut :

Nama : DESSY NATALIA
NIM : 09.24.043
Judul Skripsi : "PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PASAR INDUK GADANG KOTA
MALANG"

Tanggal Seminar Hasil Skripsi : 18 DESEMBER 2013

Setelah melalui pertimbangan LAYAK untuk diajukan UJIAN SKRIPSI dalam bentuk "Buku Hitam", dengan catatan sebagai berikut:

Pembimbing I


ARIEF SETIYAWAN, ST, MTP

Pembimbing II


IKA DAMAYANTI, ST, MSI



Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
Jl. Bend. Sigura-gura No.2 Malang

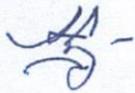
BERITA ACARA

SEMINAR HASIL

na : Dessy Natalia

I : 09.24.043

/Tanggal : Rabu, 18 Desember 2013

Nama Penguji	Tanggapan	Paraf
ung itjaksono, ST. IP	<ol style="list-style-type: none">1. Tata penulisan laporan, tabel-tabel, daftar pustaka2. Pemahaman wilayah pelayanan3. Pemahaman perilaku berbelanja konsumen4. Teori / landasan penelitian : variabel = indicator, data-data = analisis5. Kuisiонер \neq variabel (data yang dibutuhkan), hasil survey tidak ada identitas responden6. Data yang diperlukan (penyajian data \neq teorinya)7. Pemahaman metode analisis	
dratno Budi ntoso, ST. T	<ol style="list-style-type: none">1. Teori jangkauan pelayanan2. Teori perilaku konsumen3. Gambaran umum belum nyambung dengan analisa4. Data yang diperlukan (penyajian data \neq teorinya)5. Metode analisis6. Output SPSS	

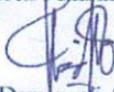
Mengetahui

Dosen Pembimbing I



(Prof Setiawan, ST. MTP)

Dosen Pembimbing II



(Ika Damayanti, ST. MSi)



Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
Jl. Bead. Sigura-gura No.2 Malang

BERITA ACARA

SEMINAR PROPOSAL

Nama : Dessy Natalia

NIM : 09.24.043

Hari/Tanggal : Kamis, 18 Juli 2013

No.	Nama Penguji	Tanggapan	Paraf
1.	Agung Wirjaksono, ST. MTP	<ol style="list-style-type: none">1. Tata tulis laporan, daftar pustaka, kalimat dalam laporan2. Lingkup lokasi, kenapa Gadang ?3. Lingkup materi, penulisan variable4. Pemahaman variabel yang diteliti5. Pemahaman metode analisis yang digunakan6. Tingkat kepuasan apa ?7. Kutakan teori pelayanan ekonomi8. Jumlah kuisioner = konsumen (untuk sendiri, untuk dijual lagi), teknik survey	
2.	Ir. Tiuk Poerwati, MT	<ol style="list-style-type: none">1. Dipahami dulu judulnya, kaitkan dengan isinya2. Populasi dan sampel disamakan seperti pengunjung3. Rumusan masalah dan sasaran urutannya dibalik4. Dicari perilaku konsumen dulu, diketahui wilayah pelayanan	
3.	Ir. Hutomo Mustajab	<ol style="list-style-type: none">1. Variabel perilaku berbelanja konsumen dibedakan2. Sasaran ditambah sesuai judul3. Variabel tentang pengaruh perilaku berbelanja4. Frekuensi berbelanja5. Lokasi pasar bukan variable6. Waktu tempuh dan moda dibedakan7. Ikatan antara orang dan barang belum di eksplorasi8. Pasar Gadang bukan wilayah tapi bisa jadi sentra	

Mengetahui

Dosen Pembimbing I

(Arief Setiawan, ST. MTP)

Dosen Pembimbing II

(Ika Damayanti, ST. MSi)



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

nama : Dessy Natalia
nim : 09.24.043
Program Studi : TA Skripsi (Komprehensif)
Pembimbing : Arief Setiyawan / ST. MTP

TANGGAL	URAIAN	TANDA TANGAN
15/01/2014	Variabel Penelitian dan Kuisisioner harus Konsisten	
22/01/2014	Hubungan dan Penjelasan antar analisa	
27/01/2014	Pengecekan Bab 1-6	
30/01/2014	~ Tambahin daftar isi, Kata Pengantar, daftar Pustaka, abstrak ~ Penulisan tabel diperhatikan ~ Pengecekan bab 1-6 harus saling terkait	
03/02/2014	Analisa Pola Pergerakan	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

ma : Dessy Natalia
m : 08.24.043
ogram studi : TA skripsi (Komprehensif)
esen Pembimbing : Arief Setijawan, ST. MTP

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
6	08/02/2014	~ Analisa Pola Pergerakan ~ Menunjukkan Pengaruh jarak terhadap lama berbelanja dan frekuensi berbelanja (Analisis Korelasi)	
7	10/02/2014	~ Peta dibedakan menjadi tiga (jarak, lama waktu berbelanja, frekuensi berbelanja)	
8	11/02/2014	Magnum ke sidang.	



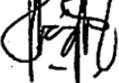
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

MALANG

Jl. Bendungan Sigurgura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

Nama : Descy Natalia
nim : 09.24.043
Program studi : TA skripsi (Komprehensif)
Dosen Pembimbing : Ika Damayanti, ST. M Si

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	4/2 ¹⁴	<ul style="list-style-type: none">• Lingkup materi 4/ lokasi penelitian sya dibatasi → kota Malang, Kab. Malang atau sampai kota Batu?• Benarkah paten rumus Tard Yamane?• Gambaran umum lokasi?• Kesimpulan → langsung point terpenting saja• Sasaran 4 = kesimpulan 4	
2	14/2 ¹⁴	<ul style="list-style-type: none">• Cek ulang Eresponden.	
3.	18/2 ¹⁴	<u>ACC sidang kompre.</u>	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

Nama : Dessy Natalia
Nim : 09.24.043
Program studi : TA skripsi
Dosen Pembimbing : Arief Setyawan ST. MT

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	31/07/2013	Analisa Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dan Jangkauan Pelayanan Pasar	
2	22/10/2013	~ Rumusan masalah ~ Analisa (jika belum dianalisa) -> bisa dimasukkan digambarkan umum ~ Kesimpulan	
3	11/11/2013	Kesimpulan: ~ Hasil dari Penelitian Rekomendasi: ~ Tindak lanjut dari hasil Penelitian ~ Bisa juga hasil analisa dari luar koridor / bagian Penelitian	



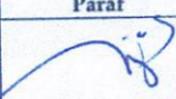
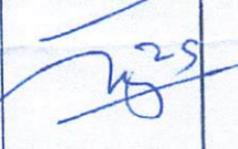
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

Nama : Dessy Natalia
Nim : 09.24.043
Program studi : TA Skripsi
Dosen Pembimbing : Arief Setyawan S.T.MT

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
4	15/11/2013	Pengecekan semua laporan dari awal - akhir	
5	23/11/2013	berdiskusi, lengkapi def. pustaka majukan ke Seminar Hasil	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

Nama : Dessy Natalia
Nim : 09.24.043
Program studi : TA skripsi
Dosen Pembimbing : Ika Damayanti, S.T.MSi

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	4/11/2013	~ Masukkan Hitungan Sampel ~ Perbandingan PIG I - III ~ Hubungan hasil analisa hitungannya sama judul TA	
2	22/11/2013	~ Beri Penjelasan Keseluruhan yang komplit pada analisa korelasi ~ Rekomendasi dibedakan untuk Pengelola Pasar dan untuk Peneliti selan- jutnya ~ Buat PPT	
3	28/11/2013	~ Masukkan Peta Kota Malang ~ Masukkan Penjelasan PIG I - 3 ~ Buat Catatan analisis ~ Kesimpulan harus ada 4 sesuai sasaran	
4.	29/11 ¹³	ACC seminar hasil	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

Nama : Desry Natalia
nim : 08.24.043
Program Studi : TA Proposal
Membimbing : Arief Setiawan ST-MT

No	Tanggal	Keterangan	Tanda Tangan
1	08/05/2013	<ul style="list-style-type: none">~ Footnote~ Latar belakang lebih di-jelaskan tentang jangkauan pelayanan / pasar tradisional~ Peta Lingkup Lokasi~ Kerangka pikir keluarkan Variabel → dari Teori^{2x} dan UU tentang Pasar	
2	29/05/2013	~ kuisioner sudah benar tetapi harus diurutkan sesuai dengan tema	
3		layut ke Puro Point	
4		Acc Seminar Proposal	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

Nama : DESSY NATALIA (085234477712)
nim : 09.24.043
Program studi : TA Proposal
Pembimbing : Ika Damayanti, ST, Msi

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	9/5 ¹³	<p>Tata bahasa / Jgn mengguna kan bahasa novel!! Latar belakang & rumusan masalah belum sesuai & belum mengerucut di judul ke permasalahan utama. 2/ Perbaiki lingkup lokasi & materi 3/ Tinjauan untuk wilayah pelayanan</p>	
2.	27/5 ¹³	Lanjut bab II & III	
3.	29/5 ¹³	<p>1/ Tinjauan pustaka 4/ jangkauan pelayanan. 2/ Analisis statistik VS analisis spasialnya 3/ Peta.</p>	
4.	10/6 ¹³	<p>1/ Sumber dari tinjauan pustaka hrs jelas 2/ Operasional dari hasil perhi fungan statistik VS spasial -> aplikasi dari statistik ke spa sialnya. 3/ Tambah peta kota Malang.</p>	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang

LEMBAR ASISTENSI

nama : Dessy Natalia
nim : 09.24.043
program studi : TA Proposal
dosen Pembimbing : Ika Damayanti, S.T. Msi

No.	Tanggal	Keterangan	Pengetahuan
5.	29/6 ¹³	Buat PPT & insert y/peta lokasi	
6.	1/7 ¹³	ACC seminar proposal.	

DAFTAR ABSENSI MENGIKUTI
UJIAN SKRIPSI / SIDANG KOMPREHENSIF
 JURUSAN TEKNIK PLANOLOGI / PWK



Nama Mahasiswa : **DESSY NATALIA**
 NIM : **09.24.043**

NO.	NAMA MAHASISWA & NIM	JUDUL SKRIPSI	TTD PENGUJ
1. 10/08/2012	ANTONIUS EKO SETIAWAN 07.24.014	IDENTIFIKASI PENYEDIAAN RUANG UNTUK PERMAINAN TRADISIONAL DI DUSUN KRAJAN DESA KEBONAGUNG KEC. PAKISAJI KAB. MALANG	1. 2. 3.
2. 11/08/2012	ABDUL HAKIM 06.24.020	PENGARUH AKTIVITAS - KEGIATAN PELABUHAN POTOTANO TERHADAP MASYARAKAT SEKITAR STUDI KASUS, DESA POTOTANO KEC. POTOTANO KAB. SUMBA BARAT	1. 2. 3.
3. 11/08/2012	FAJAR SHAHFUZA AKBAR 03.24.002	IDENTIFIKASI KEGIATAN PEMBENTUKAN RUANG LUAR RUKO PADA KORIDOR JALAN DI KAWASAN PERUMAHAN SAWOJAJAR KOTA MALANG	1. 2. 3.
4. 11/08/2012	BERNADETHA MANEK 07.24.020	ARAHAN PENATAAN PEDESTRIAN BERDASARKAN KARAKTERISTIK PENGGUNA	1. 2. 3.
5.	Shinta Liliانا 03.24.043	Perkiraan Kemacetan Lalu Lintas berdasarkan Pola Perjalanan Antar zona Studi kasus di Kecamatan Wungu Pangreh Kab. Gresik	1. 2. 3.

Mengetahui
 Sekretaris Jurusan

Arief Setiyawan, ST, MTP

DAFTAR ABSENSI MENGIKUTI
SEMINAR HASIL SKRIPSI
 JURUSAN TEKNIK PLANOLOGI / PWK



Nama Mahasiswa : Desya Natalia
 NIM : 09.24.043

NO	NAMA MAHASISWA & NIM	JUDUL SKRIPSI	TTD PENGUJI
1.	Rafil Radita Hadiniagrum 09.24.004	Penentuan Tujuan Wisata Belanja Ideal Di Kota Malang Berdasarkan Preferensi Wiswanwan (Kec. Kertosono, Kota Malang)	1. 2. 3.
2.	Rini Rahmawati 09.24.007	Preferensi Pemilihan Lokasi Ajanggangan Tari Mandiri (ATM) di Kec. Laweyan	1. 2. AS. 3.
3.	Vernat. T.R 09.24.038	Pemilihan Salah satu dari bentuk lingkang mahasiswa melalui PT berdasarkan preferensi mahasiswa. studi kasus : kec. Laweyan Kota Malang	1. 2. 3.
4.	Resti adrian. 06.24.016	Penyediaan Hunian Bagi Pekerja Industri Sindikus : kec. Sindikus	1. 2. 3.
5.	Leonardus F Dhuri 09.24.056	Konsep Pengembangan Suhu Resapans Di Kampung Hijau Kelurahan Tlogomas, Kota Malang	1. 2. 3.

Mengetahui
 Sekretaris Jurusan

Arief Setiyawan, ST, MTP

DAFTAR ABSENSI MENGIKUTI

MINAR PROPOSAL SKRIPSI

JURUSAN TEKNIK PLANOLOGI / PWK

asiswa : DESSY NATALIA
: 09-24-043



NAMA MAHASISWA & NIM	JUDUL SKRIPSI	TTD PENGUJI
ayatul Akbar (9:24-057)	Kinerja Jalan Terhadap Biaya Kemacetan	1. 2. 3.
rnal Tulak ombelayuk (9.24.038)	Pemilihan Jalur dari tempat tinggal mahasiswa menuju Perguruan tinggi berdasarkan Preferensi mahasiswa (Studi Kasus : Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	1. 2. 3.
landari, R. (. 24. 021)	Identifikasi Pemanfaatan sumber daya air berdasarkan pendekatan Penataan Ruang. St. kasus: Sub DAS Gumbasa Kab. Sigi Birmasau Prov. Sul.Teng.	1. 2. 3.
oso Setiadi (04-24-028)	Identifikasi Lokasi Street AS Plaza dikecamatan Klojen	1. 2. 3.
y Karina Putri (04.052)	Pembentukan Kota Riaga Bencana Berbasis Masyarakat di kec. Tanggulangin, Sidoarjo.	1. 2. 3.

Mengetahui
Sekretaris Jurusan

rief Setiyawan, ST, MTP



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

KUISIONER PERILAKU

KONSUMEN PASAR

Surveyor : Dessy Natalia
Lokasi Pasar : Pasar Induk Gadang

I. Identitas Responden

Nama : Musi
Umur : 30 tahun
Alamat (Kec / Kel) : Tumpang

Jenis kelamin

- a. Laki-laki
 b. Perempuan

Pendidikan

- a. SD sederajat
b. SLTP sederajat
 c. SLTA sederajat
d. Perguruan Tinggi

Apakah jenis pekerjaan anda ?

- a. Pelajar / Mahasiswa
b. Swasta
 c. Wiraswasta / Pedagang
d. PNS
e. Lain-lain :

Pendapatan saudara :

- a. < Rp 900.000



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

b. Rp 900.000 – Rp 2.000.000

c. > Rp 2.000.000

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (X)

Kategori	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
RR	Ragu-ragu
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju

Faktor Produk						
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	KS	TS
1	Apakah kualitas produk mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?		✓			
2	Apakah harga mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?	✓				
3	Apakah karena kelengkapan barang mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?	✓				
4	Apakah karena adanya jaminan terhadap barang yang rusak mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?				✓	

Faktor Harga						
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	KS	TS
5	Apakah harga barang yang murah mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?	✓				

Faktor Lokasi						
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	KS	TS
6	Apakah jarak yang dekat dengan tempat tinggal mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?				✓	



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

7	Apakah karena transportasi yang mudah dijangkau mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?		✓			
8	Apakah karena biaya transportasi yang murah mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?		✓			
9	Apakah karena adanya fasilitas parkir yang luas mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?				✓	

Faktor Promosi

No.	Pertanyaan	SS	S	RR	KS	TS
10	Apakah karena adanya promosi kualitas produk barang yang dijual mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?					✓
11	Apakah karena adanya potongan harga / Diskon mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?		✓		✓	✓

Faktor Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	RR	KS	TS
12	Apakah kecepatan (waktu) dalam melayani konsumen mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?		✓			
13	Apakah ketepatan dalam melayani konsumen mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?		✓			
14	Apakah karena factor keamanan mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?				✓	
15	Apakah karena factor keramahan pedagang dalam melayani konsumen mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?		✓			
16	Apakah karena factor kenyamanan mempengaruhi saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?		✓			

Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Induk Gadang (Y)

1. Berapa lama waktu saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?
 - a. < 30 menit



PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

- b. 30-60 menit
 c. > 60 menit
2. Frekuensi mengunjungi pasar
- a. Setiap hari
 b. Setiap Minggu
 c. Bulanan
3. Apakah merupakan sebuah kebiasaan saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang ?
- a. Sering
 b. Cukup sering
 c. Sangat sering
4. Apakah setelah saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang, saudara memberikan rekomendasi kepada orang lain ?
- a. Terpenuhi
 b. Tidak terpenuhi
 c. Sangat terpenuhi
5. Apakah setelah saudara berbelanja di Pasar Induk Gadang, saudara melakukan pembelian ulang ?
- a. Puas
 b. Tidak puas
 c. Sangat puas

Bola Pergerakan

berapa jarak, waktu dan biaya yang digunakan menuju Pasar Induk Gadang ?

1. Jarak : 25 km (meter)
2. Waktu : 1 jam (menit)
3. Biaya : Rp 100.000 (rupiah)

Diagram 1. Karakteristik Umum Responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id < 20 tahun	23	11.1	11.1	11.1
21 - 30 tahun	38	18.4	18.4	29.5
31 - 40 tahun	111	53.6	53.6	83.1
> 40 tahun	35	16.9	16.9	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id Laki-laki	85	41.1	41.1	41.1
Perempuan	122	58.9	58.9	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id SD sederajat	74	35.7	35.7	35.7
SMP sederajat	55	26.6	26.6	62.3
SMA sederajat	49	23.7	23.7	86.0
Perguruan Tinggi	29	14.0	14.0	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id Pelajar / Mahasiswa	13	6.3	6.3	6.3
Swasta	23	11.1	11.1	17.4
Wiraswasta / Pedagang	62	30.0	30.0	47.3
PNS	31	15.0	15.0	62.3
Lain-lain	78	37.7	37.7	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulat Percen
Valid < Rp. 900.000	91	44.0	44.0	
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	56	27.1	27.1	
> Rp. 2.000.000	60	29.0	29.0	
Total	207	100.0	100.0	

Lama Belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Percen
Valid < 30 menit	52	25.1	25.1	
30 - 60 menit	89	43.0	43.0	
> 60 menit	66	31.9	31.9	
Total	207	100.0	100.0	

Frekuensi Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulat Percen
Valid Harian	53	25.6	25.6	
Mingguan	89	43.0	43.0	
Bulanan	65	31.4	31.4	
Total	207	100.0	100.0	

Lampiran 2. Hasil Distribusi Frekuensi**Produk (X1)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulat Percen
Valid Rendah	11	5.3	5.3	
Cukup Tinggi	20	9.7	9.7	
Tinggi	120	58.0	58.0	
Sangat Tinggi	56	27.1	27.1	
Total	207	100.0	100.0	

Harga (X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id Sangat Rendah	4	1.9	1.9	1.9
Rendah	10	4.8	4.8	6.8
Cukup Tinggi	60	29.0	29.0	35.7
Tinggi	81	39.1	39.1	74.9
Sangat Tinggi	52	25.1	25.1	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Lokasi (X3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id Sangat Rendah	2	1.0	1.0	1.0
Rendah	9	4.3	4.3	5.3
Cukup Tinggi	21	10.1	10.1	15.5
Tinggi	128	61.8	61.8	77.3
Sangat Tinggi	47	22.7	22.7	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Promosi (X4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id Rendah	8	3.9	3.9	3.9
Cukup Tinggi	34	16.4	16.4	20.3
Tinggi	92	44.4	44.4	64.7
Sangat Tinggi	73	35.3	35.3	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Pelayanan (X5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Rendah	1	.5	.5	
Rendah	8	3.9	3.9	
Cukup Tinggi	28	13.5	13.5	
Tinggi	133	64.3	64.3	
Sangat Tinggi	37	17.9	17.9	
Total	207	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Rendah	2	1.0	1.0	
Rendah	8	3.9	3.9	
Cukup Tinggi	38	18.4	18.4	
Tinggi	125	60.4	60.4	
Sangat Tinggi	34	16.4	16.4	
Total	207	100.0	100.0	

Empiran 3. Hubungan Demografi Umur dengan Faktor

Umur * Produk (X1) Crosstabulation

		Produk (X1)				Total
		Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
umur < 20 tahun	Count	1	4	12	6	23
	% of Total	.5%	1.9%	5.8%	2.9%	11.1%
21 - 30 tahun	Count	2	2	26	8	38
	% of Total	1.0%	1.0%	12.6%	3.9%	18.4%
31 - 40 tahun	Count	6	9	64	32	111
	% of Total	2.9%	4.3%	30.9%	15.5%	53.6%
> 40 tahun	Count	2	5	18	10	35
	% of Total	1.0%	2.4%	8.7%	4.8%	16.9%
Total	Count	11	20	120	56	207
	% of Total	5.3%	9.7%	58.0%	27.1%	100.0%

Umur * Harga (X2) Crosstabulation

		Harga (X2)					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
umur < 20 tahun	Count	0	2	5	8	8	23
	% of Total	.0%	1.0%	2.4%	3.9%	3.9%	11.1%
21 - 30 tahun	Count	1	2	9	14	12	38
	% of Total	.5%	1.0%	4.3%	6.8%	5.8%	18.4%
31 - 40 tahun	Count	2	4	37	45	23	111
	% of Total	1.0%	1.9%	17.9%	21.7%	11.1%	53.6%
> 40 tahun	Count	1	2	9	14	9	35
	% of Total	.5%	1.0%	4.3%	6.8%	4.3%	16.9%
Total	Count	4	10	60	81	52	207

Umur * Harga (X2) Crosstabulation

		Harga (X2)				
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Umur < 20 tahun	Count	0	2	5	8	8
	% of Total	.0%	1.0%	2.4%	3.9%	3.9%
21 - 30 tahun	Count	1	2	9	14	12
	% of Total	.5%	1.0%	4.3%	6.8%	5.8%
31 - 40 tahun	Count	2	4	37	45	23
	% of Total	1.0%	1.9%	17.9%	21.7%	11.1%
> 40 tahun	Count	1	2	9	14	9
	% of Total	.5%	1.0%	4.3%	6.8%	4.3%
Total	Count	4	10	60	81	52
	% of Total	1.9%	4.8%	29.0%	39.1%	25.1%

Umur * Lokasi (X3) Crosstabulation

		Lokasi (X3)				
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Umur < 20 tahun	Count	0	0	5	14	4
	% of Total	.0%	.0%	2.4%	6.8%	1.9%
21 - 30 tahun	Count	0	2	2	29	5
	% of Total	.0%	1.0%	1.0%	14.0%	2.4%
31 - 40 tahun	Count	1	6	9	70	25
	% of Total	.5%	2.9%	4.3%	33.8%	12.1%
> 40 tahun	Count	1	1	5	15	13
	% of Total	.5%	.5%	2.4%	7.2%	6.3%
Total	Count	2	9	21	128	47
	% of Total	1.0%	4.3%	10.1%	61.8%	22.7%

Umur * Promosi (X4) Crosstabulation

		Promosi (X4)				Total
		Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
ur < 20 tahun	Count	1	6	11	5	23
	% of Total	.5%	2.9%	5.3%	2.4%	11.1%
21 - 30 tahun	Count	1	7	18	12	38
	% of Total	.5%	3.4%	8.7%	5.8%	18.4%
31 - 40 tahun	Count	4	13	52	42	111
	% of Total	1.9%	6.3%	25.1%	20.3%	53.6%
> 40 tahun	Count	2	8	11	14	35
	% of Total	1.0%	3.9%	5.3%	6.8%	16.9%
al	Count	8	34	92	73	207
	% of Total	3.9%	16.4%	44.4%	35.3%	100.0%

Umur * Pelayanan (X5) Crosstabulation

		Pelayanan (X5)					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
ur < 20 tahun	Count	0	0	4	17	2	23
	% of Total	.0%	.0%	1.9%	8.2%	1.0%	11.1%
21 - 30 tahun	Count	0	2	4	23	9	38
	% of Total	.0%	1.0%	1.9%	11.1%	4.3%	18.4%
31 - 40 tahun	Count	0	5	15	74	17	111
	% of Total	.0%	2.4%	7.2%	35.7%	8.2%	53.6%
> 40 tahun	Count	1	1	5	19	9	35
	% of Total	.5%	.5%	2.4%	9.2%	4.3%	16.9%
tal	Count	1	8	28	133	37	207

Umur * Pelayanan (X5) Crosstabulation

		Pelayanan (X5)				
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Umur < 20 tahun	Count	0	0	4	17	2
	% of Total	.0%	.0%	1.9%	8.2%	1.0%
21 - 30 tahun	Count	0	2	4	23	9
	% of Total	.0%	1.0%	1.9%	11.1%	4.3%
31 - 40 tahun	Count	0	5	15	74	17
	% of Total	.0%	2.4%	7.2%	35.7%	8.2%
> 40 tahun	Count	1	1	5	19	9
	% of Total	.5%	.5%	2.4%	9.2%	4.3%
Total	Count	1	8	28	133	37
	% of Total	.5%	3.9%	13.5%	64.3%	17.9%

Umur * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation

		Keputusan Pembelian (Y)				
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Umur < 20 tahun	Count	0	0	5	10	8
	% of Total	.0%	.0%	2.4%	4.8%	3.9%
21 - 30 tahun	Count	0	2	8	21	7
	% of Total	.0%	1.0%	3.9%	10.1%	3.4%
31 - 40 tahun	Count	2	4	20	73	12
	% of Total	1.0%	1.9%	9.7%	35.3%	5.8%
> 40 tahun	Count	0	2	5	21	7
	% of Total	.0%	1.0%	2.4%	10.1%	3.4%
Total	Count	2	8	38	125	34
	% of Total	1.0%	3.9%	18.4%	60.4%	16.4%

Empiran 4. Hubungan Demografi Jenis Kelamin dengan Faktor

Jenis Kelamin * Produk (X1) Crosstabulation

			Produk (X1)				Total
			Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	3	8	51	23	85
		% of Total	1.4%	3.9%	24.6%	11.1%	41.1%
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	8	12	69	33	122
		% of Total	3.9%	5.8%	33.3%	15.9%	58.9%
Total		Count	11	20	120	56	207
		% of Total	5.3%	9.7%	58.0%	27.1%	100.0%

Jenis Kelamin * Harga (X2) Crosstabulation

			Harga (X2)					Total
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	4	30	30	20	85
		% of Total	.5%	1.9%	14.5%	14.5%	9.7%	41.1%
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	3	6	30	51	32	122
		% of Total	1.4%	2.9%	14.5%	24.6%	15.5%	58.9%
Total		Count	4	10	60	81	52	207
		% of Total	1.9%	4.8%	29.0%	39.1%	25.1%	100.0%

Jenis Kelamin * Lokasi (X3) Crosstabulation

			Lokasi (X3)					Total
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	4	8	56	17	85
		% of Total	.0%	1.9%	3.9%	27.1%	8.2%	41.1%
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	2	5	13	72	30	122

	% of Total	1.0%	2.4%	6.3%	34.8%	14.5%
Total	Count	2	9	21	128	47
	% of Total	1.0%	4.3%	10.1%	61.8%	22.7%

Jenis Kelamin * Promosi (X4) Crosstabulation

			Promosi (X4)			
			Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	2	16	37	30
		% of Total	1.0%	7.7%	17.9%	14.5%
	Perempuan	Count	6	18	55	43
		% of Total	2.9%	8.7%	26.6%	20.8%
Total		Count	8	34	92	73
		% of Total	3.9%	16.4%	44.4%	35.3%

Jenis Kelamin * Pelayanan (X5) Crosstabulation

			Pelayanan (X5)				
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	4	8	60	13
		% of Total	.0%	1.9%	3.9%	29.0%	6.3%
	Perempuan	Count	1	4	20	73	24
		% of Total	.5%	1.9%	9.7%	35.3%	11.6%
Total		Count	1	8	28	133	37
		% of Total	.5%	3.9%	13.5%	64.3%	17.9%

Jenis Kelamin * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation

			Keputusan Pembelian (Y)				
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Jenis	Laki-laki	Count	1	2	13	55	14

amin	% of Total	.5%	1.0%	6.3%	26.6%	6.8%	41.1%
	Perempuan Count	1	6	25	70	20	122
	% of Total	.5%	2.9%	12.1%	33.8%	9.7%	58.9%
al	Count	2	8	38	125	34	207
	% of Total	1.0%	3.9%	18.4%	60.4%	16.4%	100.0%

Empiran 5. Hubungan Demografi Pendidikan dengan Faktor

Pendidikan * Produk (X1) Crosstabulation

		Produk (X1)				Total
		Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
didikan SD sederajat	Count	4	5	44	21	74
	% of Total	1.9%	2.4%	21.3%	10.1%	35.7%
SMP sederajat	Count	4	5	31	15	55
	% of Total	1.9%	2.4%	15.0%	7.2%	26.6%
SMA sederajat	Count	1	7	28	13	49
	% of Total	.5%	3.4%	13.5%	6.3%	23.7%
Perguruan Tinggi	Count	2	3	17	7	29
	% of Total	1.0%	1.4%	8.2%	3.4%	14.0%
al	Count	11	20	120	56	207
	% of Total	5.3%	9.7%	58.0%	27.1%	100.0%

Pendidikan * Harga (X2) Crosstabulation

		Harga (X2)					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
ndidikan SD sederajat	Count	1	4	19	29	21	74
	% of Total	.5%	1.9%	9.2%	14.0%	10.1%	35.7%
SMP	Count	1	3	18	19	14	55

sederajat	% of Total	.5%	1.4%	8.7%	9.2%	6.8%
SMA sederajat	Count	1	2	12	23	1
	% of Total	.5%	1.0%	5.8%	11.1%	5.3%
Perguruan Tinggi	Count	1	1	11	10	
	% of Total	.5%	.5%	5.3%	4.8%	2.9%
Total	Count	4	10	60	81	5
	% of Total	1.9%	4.8%	29.0%	39.1%	25.1%

Pendidikan * Lokasi (X3) Crosstabulation

		Lokasi (X3)				
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Pendidikan SD sederajat	Count	0	4	5	44	21
	% of Total	.0%	1.9%	2.4%	21.3%	10.1%
SMP sederajat	Count	0	5	4	33	13
	% of Total	.0%	2.4%	1.9%	15.9%	6.3%
SMA sederajat	Count	1	0	8	33	7
	% of Total	.5%	.0%	3.9%	15.9%	3.4%
Perguruan Tinggi	Count	1	0	4	18	6
	% of Total	.5%	.0%	1.9%	8.7%	2.9%
Total	Count	2	9	21	128	47
	% of Total	1.0%	4.3%	10.1%	61.8%	22.7%

Pendidikan * Promosi (X4) Crosstabulation

		Promosi (X4)			
		Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Pendidikan SD sederajat	Count	3	14	36	21
	% of Total	1.4%	6.8%	17.4%	10.1%

SMP sederajat	Count	3	9	23	20	55
	% of Total	1.4%	4.3%	11.1%	9.7%	26.6%
SMA sederajat	Count	1	7	19	22	49
	% of Total	.5%	3.4%	9.2%	10.6%	23.7%
Perguruan Tinggi	Count	1	4	14	10	29
	% of Total	.5%	1.9%	6.8%	4.8%	14.0%
al	Count	8	34	92	73	207
	% of Total	3.9%	16.4%	44.4%	35.3%	100.0%

Pendidikan * Pelayanan (X5) Crosstabulation

		Pelayanan (X5)					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendidikan SD sederajat	Count	0	5	4	46	19	74
	% of Total	.0%	2.4%	1.9%	22.2%	9.2%	35.7%
SMP sederajat	Count	0	1	10	40	4	55
	% of Total	.0%	.5%	4.8%	19.3%	1.9%	26.6%
SMA sederajat	Count	0	1	9	30	9	49
	% of Total	.0%	.5%	4.3%	14.5%	4.3%	23.7%
Perguruan Tinggi	Count	1	1	5	17	5	29
	% of Total	.5%	.5%	2.4%	8.2%	2.4%	14.0%
tal	Count	1	8	28	133	37	207
	% of Total	.5%	3.9%	13.5%	64.3%	17.9%	100.0%

Pendidikan * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation

		Keputusan Pembelian (Y)					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendidikan SD	Count	1	2	15	44	12	74

sederajat	% of Total	.5%	1.0%	7.2%	21.3%	5.8%
SMP sederajat	Count	0	3	9	34	9
	% of Total	.0%	1.4%	4.3%	16.4%	4.3%
SMA sederajat	Count	1	1	8	30	9
	% of Total	.5%	.5%	3.9%	14.5%	4.3%
Perguruan Tinggi	Count	0	2	6	17	4
	% of Total	.0%	1.0%	2.9%	8.2%	1.9%
Total	Count	2	8	38	125	34
	% of Total	1.0%	3.9%	18.4%	60.4%	16.4%

Lampiran 6. Hubungan Demografi Pekerjaan dengan Faktor

Pekerjaan * Produk (X1) Crosstabulation

		Produk (X1)			
		Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Pekerjaan Pelajar / Mahasiswa	Count	2	0	9	2
	% of Total	1.0%	.0%	4.3%	1.0%
Swasta	Count	1	1	13	8
	% of Total	.5%	.5%	6.3%	3.9%
Wiraswasta / Pedagang	Count	6	6	35	15
	% of Total	2.9%	2.9%	16.9%	7.2%
PNS	Count	0	2	18	11
	% of Total	.0%	1.0%	8.7%	5.3%
Lain-lain	Count	2	11	45	20
	% of Total	1.0%	5.3%	21.7%	9.7%
Total	Count	11	20	120	56
	% of Total	5.3%	9.7%	58.0%	27.1%

Pekerjaan * Harga (X2) Crosstabulation

		Harga (X2)					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pekerjaan Pelajar / Mahasiswa	Count	1	1	0	5	6	13
	% of Total	.5%	.5%	.0%	2.4%	2.9%	6.3%
Swasta	Count	0	0	7	10	6	23
	% of Total	.0%	.0%	3.4%	4.8%	2.9%	11.1%
Wiraswasta / Pedagang	Count	1	4	22	24	11	62
	% of Total	.5%	1.9%	10.6%	11.6%	5.3%	30.0%
PNS	Count	0	1	10	14	6	31
	% of Total	.0%	.5%	4.8%	6.8%	2.9%	15.0%
Lain-lain	Count	2	4	21	28	23	78
	% of Total	1.0%	1.9%	10.1%	13.5%	11.1%	37.7%
Total	Count	4	10	60	81	52	207
	% of Total	1.9%	4.8%	29.0%	39.1%	25.1%	100.0%

Pekerjaan * Lokasi (X3) Crosstabulation

		Lokasi (X3)					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pekerjaan Pelajar / Mahasiswa	Count	1	1	0	11	0	13
	% of Total	.5%	.5%	.0%	5.3%	.0%	6.3%
Swasta	Count	0	0	0	15	8	23
	% of Total	.0%	.0%	.0%	7.2%	3.9%	11.1%
Wiraswasta / Pedagang	Count	0	6	9	38	9	62
	% of Total	.0%	2.9%	4.3%	18.4%	4.3%	30.0%
PNS	Count	0	1	3	17	10	31

	% of Total	.0%	.5%	1.4%	8.2%	4.8%
Lain-lain	Count	1	1	9	47	2
	% of Total	.5%	.5%	4.3%	22.7%	9.7%
Total	Count	2	9	21	128	4
	% of Total	1.0%	4.3%	10.1%	61.8%	22.7%

Pekerjaan * Promosi (X4) Crosstabulation

		Promosi (X4)			
		Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Pekerjaan Pelajar / Mahasiswa	Count	1	3	4	
	% of Total	.5%	1.4%	1.9%	2.4%
Swasta	Count	0	2	8	1
	% of Total	.0%	1.0%	3.9%	6.3%
Wiraswasta / Pedagang	Count	4	10	32	10
	% of Total	1.9%	4.8%	15.5%	7.7%
PNS	Count	0	5	13	1
	% of Total	.0%	2.4%	6.3%	6.3%
Lain-lain	Count	3	14	35	20
	% of Total	1.4%	6.8%	16.9%	12.6%
Total	Count	8	34	92	73
	% of Total	3.9%	16.4%	44.4%	35.3%

Pekerjaan * Pelayanan (X5) Crosstabulation

		Pelayanan (X5)				
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Pekerjaan Pelajar / Mahasiswa	Count	1	0	1	9	2
	% of Total	.5%	.0%	.5%	4.3%	1.0%

Swasta	Count	0	0	5	15	3	23
	% of Total	.0%	.0%	2.4%	7.2%	1.4%	11.1%
Wiraswasta / Pedagang	Count	0	3	9	38	12	62
	% of Total	.0%	1.4%	4.3%	18.4%	5.8%	30.0%
PNS	Count	0	1	4	20	6	31
	% of Total	.0%	.5%	1.9%	9.7%	2.9%	15.0%
Lain-lain	Count	0	4	9	51	14	78
	% of Total	.0%	1.9%	4.3%	24.6%	6.8%	37.7%
Total	Count	1	8	28	133	37	207
	% of Total	.5%	3.9%	13.5%	64.3%	17.9%	100.0%

Pekerjaan * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation

		Keputusan Pembelian (Y)					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pekerjaan Pelajar / Mahasiswa	Count	0	2	0	7	4	13
	% of Total	.0%	1.0%	.0%	3.4%	1.9%	6.3%
Swasta	Count	0	0	5	15	3	23
	% of Total	.0%	.0%	2.4%	7.2%	1.4%	11.1%
Wiraswasta / Pedagang	Count	0	3	15	35	9	62
	% of Total	.0%	1.4%	7.2%	16.9%	4.3%	30.0%
PNS	Count	0	1	6	19	5	31
	% of Total	.0%	.5%	2.9%	9.2%	2.4%	15.0%
Lain-lain	Count	2	2	12	49	13	78
	% of Total	1.0%	1.0%	5.8%	23.7%	6.3%	37.7%
Total	Count	2	8	38	125	34	207
	% of Total	1.0%	3.9%	18.4%	60.4%	16.4%	100.0%

Lampiran 7. Hubungan Demografi Pendapatan dengan Faktor

Pendapatan * Produk (X1) Crosstabulation

		Produk (X1)			
		Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Pendapatan < Rp. 900.000	Count	8	7	53	22
	% of Total	3.9%	3.4%	25.6%	11.1%
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	Count	2	5	28	21
	% of Total	1.0%	2.4%	13.5%	10.1%
> Rp. 2.000.000	Count	1	8	39	12
	% of Total	.5%	3.9%	18.8%	5.8%
Total	Count	11	20	120	56
	% of Total	5.3%	9.7%	58.0%	27.1%

Pendapatan * Harga (X2) Crosstabulation

		Harga (X2)				
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Pendapatan < Rp. 900.000	Count	2	5	28	33	23
	% of Total	1.0%	2.4%	13.5%	15.9%	11.1%
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	Count	2	2	15	19	18
	% of Total	1.0%	1.0%	7.2%	9.2%	8.7%
> Rp. 2.000.000	Count	0	3	17	29	11
	% of Total	.0%	1.4%	8.2%	14.0%	5.3%
Total	Count	4	10	60	81	52
	% of Total	1.9%	4.8%	29.0%	39.1%	25.1%

Pendapatan * Lokasi (X3) Crosstabulation

		Lokasi (X3)					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendapatan < Rp. 900.000	Count	1	5	7	58	20	91
	% of Total	.5%	2.4%	3.4%	28.0%	9.7%	44.0%
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	Count	1	1	6	34	14	56
	% of Total	.5%	.5%	2.9%	16.4%	6.8%	27.1%
> Rp. 2.000.000	Count	0	3	8	36	13	60
	% of Total	.0%	1.4%	3.9%	17.4%	6.3%	29.0%
Total	Count	2	9	21	128	47	207
	% of Total	1.0%	4.3%	10.1%	61.8%	22.7%	100.0%

Pendapatan * Promosi (X4) Crosstabulation

		Promosi (X4)				Total
		Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendapatan < Rp. 900.000	Count	5	19	36	31	91
	% of Total	2.4%	9.2%	17.4%	15.0%	44.0%
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	Count	2	7	26	21	56
	% of Total	1.0%	3.4%	12.6%	10.1%	27.1%
> Rp. 2.000.000	Count	1	8	30	21	60
	% of Total	.5%	3.9%	14.5%	10.1%	29.0%
Total	Count	8	34	92	73	207
	% of Total	3.9%	16.4%	44.4%	35.3%	100.0%

Pendapatan * Pelayanan (X5) Crosstabulation

		Pelayanan (X5)					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendapatan < Rp. 900.000	Count	0	6	12	56	17	91

		% of Total	.0%	2.9%	5.8%	27.1%	8.2%
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	Count	1	0	6	42		
	% of Total	.5%	.0%	2.9%	20.3%	3.4%	
> Rp. 2.000.000	Count	0	2	10	35	13	
	% of Total	.0%	1.0%	4.8%	16.9%	6.3%	
Total	Count	1	8	28	133	37	
	% of Total	.5%	3.9%	13.5%	64.3%	17.9%	

Pendapatan * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation

		Keputusan Pembelian (Y)				
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Pendapatan < Rp. 900.000	Count	2	5	16	55	13
	% of Total	1.0%	2.4%	7.7%	26.6%	6.3%
Rp. 900.000 - Rp. 2.000.000	Count	0	2	9	35	10
	% of Total	.0%	1.0%	4.3%	16.9%	4.8%
> Rp. 2.000.000	Count	0	1	13	35	11
	% of Total	.0%	.5%	6.3%	16.9%	5.3%
Total	Count	2	8	38	125	34
	% of Total	1.0%	3.9%	18.4%	60.4%	16.4%

Lampiran 8. Hubungan Demografi Lama Belanja dengan Faktor

Lama Belanja * Produk (X1) Crosstabulation

			Produk (X1)			
			Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Lama Belanja < 30 menit	Count	7	4	29	12	
	% of Total	3.4%	1.9%	14.0%	5.8%	
30 - 60	Count	1	11	44	33	

menit	% of Total	.5%	5.3%	21.3%	15.9%	43.0%
> 60 menit	Count	3	5	47	11	66
	% of Total	1.4%	2.4%	22.7%	5.3%	31.9%
al	Count	11	20	120	56	207
	% of Total	5.3%	9.7%	58.0%	27.1%	100.0%

Lama Belanja * Harga (X2) Crosstabulation

			Harga (X2)					Total
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Lama Belanja	< 30 menit	Count	3	4	9	22	14	52
		% of Total	1.4%	1.9%	4.3%	10.6%	6.8%	25.1%
	30 - 60 menit	Count	1	2	32	30	24	89
		% of Total	.5%	1.0%	15.5%	14.5%	11.6%	43.0%
	> 60 menit	Count	0	4	19	29	14	66
		% of Total	.0%	1.9%	9.2%	14.0%	6.8%	31.9%
al		Count	4	10	60	81	52	207
		% of Total	1.9%	4.8%	29.0%	39.1%	25.1%	100.0%

Lama Belanja * Lokasi (X3) Crosstabulation

			Lokasi (X3)					Total
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Lama Belanja	< 30 menit	Count	1	5	7	30	9	52
		% of Total	.5%	2.4%	3.4%	14.5%	4.3%	25.1%
	30 - 60 menit	Count	1	2	6	55	25	89
		% of Total	.5%	1.0%	2.9%	26.6%	12.1%	43.0%
	> 60 menit	Count	0	2	8	43	13	66
		% of Total	.0%	1.0%	3.9%	20.8%	6.3%	31.9%

Total	Count	2	9	21	128	47
	% of Total	1.0%	4.3%	10.1%	61.8%	22.7%

Lama Belanja * Promosi (X4) Crosstabulation

			Promosi (X4)			
			Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Lama Belanja	< 30 menit	Count	4	8	23	17
		% of Total	1.9%	3.9%	11.1%	8.2%
	30 - 60 menit	Count	3	9	44	33
		% of Total	1.4%	4.3%	21.3%	15.9%
	> 60 menit	Count	1	17	25	23
		% of Total	.5%	8.2%	12.1%	11.1%
Total		Count	8	34	92	73
		% of Total	3.9%	16.4%	44.4%	35.3%

Lama Belanja * Pelayanan (X5) Crosstabulation

			Pelayanan (X5)				
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Lama Belanja	< 30 menit	Count	0	4	9	31	8
		% of Total	.0%	1.9%	4.3%	15.0%	3.9%
	30 - 60 menit	Count	1	3	8	61	16
		% of Total	.5%	1.4%	3.9%	29.5%	7.7%
	> 60 menit	Count	0	1	11	41	13
		% of Total	.0%	.5%	5.3%	19.8%	6.3%
Total		Count	1	8	28	133	37
		% of Total	.5%	3.9%	13.5%	64.3%	17.9%

Lama Belanja * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation

			Keputusan Pembelian (Y)					Total
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Lama Belanja	< 30 menit	Count	2	3	10	32	5	52
		% of Total	1.0%	1.4%	4.8%	15.5%	2.4%	25.1%
	30 - 60 menit	Count	0	2	16	54	17	89
		% of Total	.0%	1.0%	7.7%	26.1%	8.2%	43.0%
	> 60 menit	Count	0	3	12	39	12	66
		% of Total	.0%	1.4%	5.8%	18.8%	5.8%	31.9%
Total		Count	2	8	38	125	34	207
		% of Total	1.0%	3.9%	18.4%	60.4%	16.4%	100.0%

Empiran 9. Hubungan Demografi Frekuensi Berkunjung dengan Faktor

Frekuensi Berkunjung * Produk (X1) Crosstabulation

			Produk (X1)				Total
			Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Frekuensi Berkunjung	Harian	Count	5	6	33	9	53
		% of Total	2.4%	2.9%	15.9%	4.3%	25.6%
	Mingguan	Count	2	7	48	32	89
		% of Total	1.0%	3.4%	23.2%	15.5%	43.0%
	Bulanan	Count	4	7	39	15	65
		% of Total	1.9%	3.4%	18.8%	7.2%	31.4%
Total		Count	11	20	120	56	207
		% of Total	5.3%	9.7%	58.0%	27.1%	100.0%

Frekuensi Berkunjung * Harga (X2) Crosstabulation

			Harga (X2)				
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Frekuensi Berkunjung	Harian	Count	2	2	16	21	12
		% of Total	1.0%	1.0%	7.7%	10.1%	5.8%
	Mingguan	Count	0	3	29	33	24
		% of Total	.0%	1.4%	14.0%	15.9%	11.6%
	Bulanan	Count	2	5	15	27	16
		% of Total	1.0%	2.4%	7.2%	13.0%	7.7%
Total		Count	4	10	60	81	52
		% of Total	1.9%	4.8%	29.0%	39.1%	25.1%

Frekuensi Berkunjung * Lokasi (X3) Crosstabulation

			Lokasi (X3)				
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Frekuensi Berkunjung	Harian	Count	1	4	4	33	11
		% of Total	.5%	1.9%	1.9%	15.9%	5.3%
	Mingguan	Count	0	1	8	56	24
		% of Total	.0%	.5%	3.9%	27.1%	11.6%
	Bulanan	Count	1	4	9	39	12
		% of Total	.5%	1.9%	4.3%	18.8%	5.8%
Total		Count	2	9	21	128	47
		% of Total	1.0%	4.3%	10.1%	61.8%	22.7%

Frekuensi Berkunjung * Promosi (X4) Crosstabulation

			Promosi (X4)				Total
			Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Frekuensi Berkunjung	Harian	Count	5	4	24	20	53
		% of Total	2.4%	1.9%	11.6%	9.7%	25.6%
	Mingguan	Count	1	17	38	33	89
		% of Total	.5%	8.2%	18.4%	15.9%	43.0%
	Bulanan	Count	2	13	30	20	65
		% of Total	1.0%	6.3%	14.5%	9.7%	31.4%
Total	Count	8	34	92	73	207	
	% of Total	3.9%	16.4%	44.4%	35.3%	100.0%	

Frekuensi Berkunjung * Pelayanan (X5) Crosstabulation

			Pelayanan (X5)				Total	
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi		Sangat Tinggi
Frekuensi Berkunjung	Harian	Count	0	2	6	34	11	53
		% of Total	.0%	1.0%	2.9%	16.4%	5.3%	25.6%
	Mingguan	Count	0	3	12	54	20	89
		% of Total	.0%	1.4%	5.8%	26.1%	9.7%	43.0%
	Bulanan	Count	1	3	10	45	6	65
		% of Total	.5%	1.4%	4.8%	21.7%	2.9%	31.4%
Total	Count	1	8	28	133	37	207	
	% of Total	.5%	3.9%	13.5%	64.3%	17.9%	100.0%	

Frekuensi Berkunjung * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation

			Keputusan Pembelian (Y)				
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Frekuensi Berkunjung	Harian	Count % of Total	1 .5%	2 1.0%	15 7.2%	30 14.5%	24 2.4%
	Mingguan	Count % of Total	0 .0%	2 1.0%	12 5.8%	54 26.1%	2 10.1%
	Bulanan	Count % of Total	1 .5%	4 1.9%	11 5.3%	41 19.8%	3 3.9%
Total		Count % of Total	2 1.0%	8 3.9%	38 18.4%	125 60.4%	3 16.4%

Lampiran 10. Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.601	1.323

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X5), Harga (X2), Promosi (X4), Lokasi (X3), Produk (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.782	5	110.156	62.978	.000 ^a
	Residual	351.575	201	1.749		
	Total	902.357	206			

Predictors: (Constant), Pelayanan (X5), Harga (X2), Promosi (X4), Lokasi (X3), Produk (X1)
 Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.274	.605		2.105	.037
Produk (X1)	.199	.058	.260	3.423	.001
Harga (X2)	.315	.125	.141	2.514	.013
Lokasi (X3)	.204	.055	.271	3.677	.000
Promosi (X4)	-.048	.081	-.036	-.588	.557
Pelayanan (X5)	.165	.046	.256	3.628	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

