

**HUBUNGAN ANTARA HARGA, KELENGKAPAN BARANG DAN
KUALITAS PRODUK DENGAN PERILAKU KONSUMEN
BERBELANJA PADA PASAR TRADISIONAL BULU
(S E M A R A N G**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : **SRI HARTATIK**
NIM : 04 97 6103
NIRM : 97.6.101.02013.50203

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
S E M A R A N G**

2001

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : SRI HARTATIK
NIM : 04.97.6103
NIRM : 97.6.101.02013.50203
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA HARGA, KELENGKAPAN
BARANG DAN KUALITAS PRODUK DENGAN
PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA PADA PASAR
TRADISIONAL BULU SEMARANG
DOSEN PEMBIMBING : Dra. Alifah Ratnawati, MM.

Semarang,

Oktober 2001

Telah disetujui oleh :
DOSEN PEMBIMBING

(Dra. Alifah Ratnawati, MM)

Mengotahui

Ketua Jurusan Manajemen



(Heru Sukir stylo, SE, MSi)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bermimpilah apa yang ingin kau impikan
Pergilah jika kau ingin pergi
Jadilah apa yang kau inginkan
Karena kau hanya punya satu kesempatan menikmatinya dalam hidup ini

Orang besar adalah dia yang tidak di atas siapapun dan tidak ada dibawah siapapun

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu orang yang beriman

Kupersembahkan Untuk  جامعة سلطان أبجوج الإسلامية

- * Bapak dan Ibu tercinta, untuk sujud dan hormatku
- * Adikku Budi tercinta, Om dan Tante beserta keluarga
- * Seseorang yang kurindukan
- * Teman-temanku: Erna, Tuti, Aziza dan Zum bersama teman-temannya
- * Almamaterku

ABSTRAKSI

SRI HARTATIK, 04.97.6103, *Hubungan Antara Harga, Kelengkapan Barang dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Pasar Tradisional Bulu Semarang*, dengan pembimbing Dra. Alifah Ratnawati, MM

Aktivitas Pasar Tradisional Bulu Semarang seperti yang kita lihat sehari-hari, ternyata tidak terlalu berpengaruh dengan semakin banyaknya bisnis retail seperti Supermarket, Swalayan, Mal dan Pasaraya karena Pasar Tradisional Bulu Semarang bukan milik satu orang pengusaha, tetapi milik ratusan pedagang sehingga tidak bisa ditentukan kapan mulai dan berakhirnya usaha mereka sehari-hari. Hampir selama 24 jam ada saja aktivitas di Pasar Tradisional Bulu Semarang yang tidak mungkin dijumpai di Supermarket, Swalayan, Departement Store atau Mal. Inilah salah satu kelebihan Pasar Tradisional Bulu Semarang yang tidak dimiliki oleh bisnis retail. Tidak menutup kemungkinan, ada juga barang yang dicari konsumen tidak ditemukan di pusat perbelanjaan seperti bisnis retail, tapi malah bisa diperoleh di Pasar Tradisional Bulu Semarang. Kasus yang demikian ini semakin membuka wacana begitu pentingnya mempelajari dan memahami perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang. Mengingat begitu pentingnya mempelajari dan mengidentifikasi perilaku konsumen dalam berbelanja terutama konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang "*Hubungan Antara Harga, Kelengkapan Barang Dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Pasar Tradisional Bulu Semarang*".

Permasalahan yang muncul dalam penelitian adalah apakah ada hubungan yang erat antara harga, kelengkapan barang dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang. Tujuan diadakan penelitian ini adalah : untuk mengetahui hubungan antara harga, kelengkapan barang dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang.

Adapun obyek penelitiannya adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Pasar Tradisional Bulu Semarang. Sedangkan sampel yang dipakai adalah sebanyak 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan accidental sampling. Yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dimana secara kebetulan dijumpai konsumen ketika observasi penelitian sedang berlangsung.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Chi Square (χ^2) dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa :

1. Konsumen Pasar Tradisional Bulu Semarang sebagian besar berusia antara 21 – 30 tahun, jenis kelamin wanita dengan tingkat pendidikan SMU, pekerjaan swasta/wiraswasta dengan tingkat pendapatan Rp 751.000 - Rp 1.000.000.
2. Variabel harga mempunyai hubungan sangat erat dengan perilaku konsumen berbelanja yang dibuktikan oleh hasil χ^2 hitung sebesar 73,805 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,929.
3. Variabel kelengkapan barang mempunyai hubungan sangat erat dengan perilaku konsumen berbelanja yang dibuktikan oleh hasil χ^2 hitung sebesar 79,046 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,939.

4. Variabel kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan perilaku konsumen berbelanja yang dibuktikan oleh hasil χ^2 hitung sebesar 64,791 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,886.
5. Berdasarkan hasil penelitian urutan rangking hubungan harga, kelengkapan barang dan kualitas produk dengan perilaku konsumen berbelanja berdasarkan koefisien korelasi, variabel kelengkapan barang mempunyai hubungan yang paling erat (0,939), diikuti harga (0,929) dan kualitas produk (0,886).



KATA PENGANTAR

Assalaamu' alaiikum wr wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, taufiq serta hidayah-Nya akhirnya penelitian dan penulisan skripsi ini dengan judul *"Hubungan Antara Harga Kelengkapan Barang dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Pasar Tradisional Bulu Semarang"* dapat terselesaikan. Walaupun mengalami berbagai hambatan dan cobaan dan hal-hal yang harus penulis pecahkan didalam melaksanakan penelitian dan penulisan skripsi ini, namun berkat dorongan, bimbingan, arahan serta bantuan berbagai pihak, semua hambatan tersebut dapat terlewalkan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs Moch. Zulfah, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ijin selama melakukan penelitian guna penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Alifah Ratnawati, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan selalu meluangkan waktunya dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
3. Ayah, Ibu, Kakak dan Adikku tercinta yang telah memberikan dorongan moral dan materiil.
4. Bapak Drs Mardjono, Selaku Kepala Rayon Pasar Bulu Kota Semarang yang telah banyak membantu pengambilan data dan informasi yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini ; serta berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini yang tak mungkin penulis sebutkan satu per satu.

Sesungguhnya penulis menyadari bahwa tanpa bantuan pihak-pihak yang tersebut diatas, skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan. Penulis sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas dedikasi berbagai pihak selama ini seraya berdoa semoga amal baktinya diterima disisi Allah SWT.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun demikian penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan bagi perkembangan keilmuan. Wasallamu'alaikum wa wala.



Semarang,

Oktober 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTARLAMPIRAN	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Kegunaan Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	6
2.1.1. Jenis dan Peranan Dalam Perilaku Konsumen	7
2.1.2. Model Perilaku Konsumen	8
2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.2.1. Lingkungan Eksternal	11
2.2.2. Lingkungan Internal	13

2.3.	Konsept Pembelian	14
2.3.1.	Pengertian Pembelian	14
2.3.2.	Langkah-langkah Pembelian	14
2.3.3.	Faktor-faktor Yang Digunakan Untuk Mengukur Pembelian...	15
2.4.	Atribut-atribut Produk	17
2.5.	Hipotesis	20
BAB III	METODE PENELITIAN.....	21
3.1.	Jenis Penelitian	21
3.2.	Lokasi Penelitian.....	21
3.3.	Populasi dan Sampel	21
3.3.1.	Populasi	21
3.3.2.	Sampel	22
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4.	Jenis Data	23
3.5.	Metode Pengumpulan Data	23
3.6.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.7.	Metode Analisis Data.....	25
3.7.1.	Analisis Kualitatif	25
3.7.2.	Analisis Kuantitatif	25
BAB IV	GAMBARAN UMUM PASAR TRADISIONAL BULU SEMARANG	28
4.1.	Sejarah Perkembangan Pasar Tradisional Bulu Semarang	28
4.2.	Letak Geografis Pasar Bulu Semarang	31
4.3.	Luas Pasar Bulu Semarang	31
4.4.	Struktur Organisasi Pengelola Pasar Bulu Semarang	31
4.5.	Jenis Usaha Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang.....	34

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
5.1.	Gambaran Umum Responden	38
5.1.1.	Usia Responden	38
5.1.2.	Jenis Kelamin Responden	39
5.1.3.	Tingkat Pendidikan Responden	40
5.1.4.	Jenis Pekerjaan	41
5.1.5.	Tingkat Pendapatan	43
5.2.	Deskripsi Variabel	44
5.2.1.	Variabel Harga	44
5.2.2.	Variabel Kelengkapan Barang	44
5.2.3.	Variabel Kualitas Produk	45
5.2.4.	Variabel Perilaku Konsumen Berbelanja	45
5.3.	Analisis Kuantitatif	47
5.3.1.	Hubungan Harga Dengan Perilaku Konsumen Dalam berbelanja	47
5.3.2.	Hubungan Kelengkapan Barang Dengan Perilaku Konsumen Dalam berbelanja	49
5.3.3.	Hubungan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Dalam berbelanja	52
BAB VI	PENUTUP	56
6.1.	Kesimpulan	56
6.2.	Saran-saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Perilaku Konsumen Howard dan Sheth	9
2.2. Model Perilaku Konsumen	10
4.1. Struktur Organisasi Pengelola Pasar Bulu Semarang	33
5.1. Parameter Uji Chi-Square Hubungan Harga Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja	48
5.2. Parameter Uji Chi-Square Hubungan Kelengkapan Barang Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja	51
5.3. Parameter Uji Chi-Square Hubungan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja	54



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
5.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	39
5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
5.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
5.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	42
5.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	43
5.6 Harga Menurut Responden.....	44
5.7 Kelengkapan Barang Menurut Responden.....	45
5.8 Kualitas Produk Menurut Responden.....	45
5.9 Perilaku Konsumen Berbelanja.....	46
5.10. Tabel Kontingensi Hubungan Harga Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja.....	46
5.11. Hasil Perhitungan Hubungan Harga Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja.....	47
5.12. Tabel Kontingensi Hubungan Kelengkapan Barang Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja.....	50
5.13. Hasil Perhitungan Hubungan Kelengkapan Barang Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja.....	50
5.14. Tabel Kontingensi Hubungan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja.....	52
5.15. Hasil Perhitungan Hubungan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja.....	53
5.16. Rangkuman Koefisien Kontingensi.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Daftar Pertanyaan
- 2 Skor Hasil Jawaban Responden
- 3 Hasil Pengolahan Data Chi Square Hubungan Harga Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja
- 4 Hasil Pengolahan Data Chi Square Hubungan Kelengkapan Barang Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja
- 5 Hasil Pengolahan Data Chi Square Hubungan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja
- 6 Perhitungan Koefisien C_{Mks}
- 7 Tabel χ^2



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang makin maju pesat dengan menggunakan teknologi yang semakin modern membawa pengaruh yang cukup besar terhadap produksi yang dihasilkan oleh perusahaan baik kualitas maupun kuantitas. Dalam keadaan ini maka pasar akan berubah yaitu penjual akan mencari pembeli dan bukan pembeli yang mencari penjual. Bertitik tolak dari kenyataan tersebut maka peranan pemasaran menjadi semakin penting untuk dikaji dan dihayati oleh pengusaha demi kelangsungan usahanya, berhasil tidaknya pencapaian usaha tergantung pada keahliannya dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi bidang pemasaran, produksi, promosi, keuangan, maupun bidang-bidang lain.

Penjual perlu menyadari bahwa salah satu tugas pokok yang sangat vital bagi pencapaian tujuan usaha adalah mempelajari perilaku membeli (*buying behavior*) dari konsumen. Ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen yang menjadi pasar sasaran amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola konsumsi serta selera. Perilaku membeli dari seorang konsumen juga sangat dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu : kebudayaan, sosial, pribadi serta motivasi. Kesemuanya ini memberikan petunjuk berkenaan dengan bagaimana menjangkau dan melayani konsumen (Phillip Kotler, 1993: 228).

Kebutuhan manusia yang banyak dan beraneka ragam hal tersebut merupakan tantangan bagi para produsen untuk mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Keadaan ini menciptakan suatu kondisi persaingan di antara para pemasar atas produk yang dipasarkan. Pemasar sebaiknya mengetahui serta memahami

konsumen dengan baik sehingga produk maupun pelayanan yang cocok dan paling baiklah yang akan diberikan kepada konsumen. Di samping itu agar produk dan pelayanan tersebut diminati oleh konsumen sehingga akan menghasilkan laba dari pemasaran produk yang dilakukannya. Dengan demikian kegiatan pemasaran akan menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu memperoleh kepuasan bagi konsumen dan memperoleh laba dari produk yang laku di pasar.

Ditengah semakin bermunculannya bisnis eceran atau retail yang mulai menyerbu wilayah perkotaan semakin menambah persaingan usaha menjadi kian tajam terutama bagi pedagang-pedagang di pasar tradisional. Dengan konsep one stop shopping yang dikembangkan retailer seperti Matahari, Makro dan retailer lainnya semakin memanjakan konsumen karena semakin banyak alternatif pilihan untuk berbelanja. Hal ini memunculkan tantangan tersendiri bagi pedagang-pedagang di Pasar Tradisional Bulu Semarang, karena perusahaan eceran memberikan penawaran yang lebih baik, lebih menarik dan lebih menggiatkan sesuai dengan konsep one stop shopping.

Namun demikian aktivitas Pasar Tradisional Bulu Semarang seperti yang kita lihat sehari-hari, ternyata tidak terlalu berpengaruh dengan semakin banyaknya bisnis retail karena Pasar Tradisional Bulu Semarang bukan milik satu orang pengusaha, tetapi milik ratusan pedagang sehingga tidak bisa ditentukan kapan mulai dan berakhirnya usaha mereka sehari-hari. Hampir selama 24 jam ada saja aktivitas di Pasar Tradisional Bulu Semarang yang tidak mungkin dijumpai di Supermarket, Swalayan, Departement Store atau Mal. Inilah salah satu kelebihan Pasar Tradisional Bulu Semarang yang tidak dimiliki oleh bisnis retail. Tidak menutup kemungkinan, ada juga barang yang dicari konsumen tidak ditemukan di pusat perbelanjaan seperti bisnis retail, tapi malah bisa diperoleh di Pasar Tradisional Bulu Semarang.

Pentingnya membangun kepuasan konsumen menjadi salah satu tugas pokok dan tolok ukur keberhasilan program pemasaran perusahaan. Perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa konsumen membawa karakteristik yang berbeda baik dari segi usia, pendapatan, kelas sosial, kebudayaan, gaya hidup, sikap dan lain sebagainya. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi upaya-upaya mereka kepada pihak lain tentang toko tersebut. Dalam kegiatan pemasaran, akan lebih menguntungkan apabila perusahaan dapat membangun loyalitas daripada pembelinya (Kotler 1993: 311). Ini berarti bahwa loyalitas dari pembeli merupakan titik tolak kemungkinan bagi perkembangan suatu perusahaan. Hal ini dimungkinkan karena pembeli telah mengetahui kondisi perusahaan baik menyangkut harga, lokasi, pelayanan dan kelengkapan barangnya.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran yaitu mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan. Pada umumnya konsumen membeli barang atau jasa sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Keadaan ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam meraih pasar bagi produk dan jasanya. Selain itu pula dengan adanya perubahan lingkungan seperti perubahan pendapatan, perubahan frekuensi pembelian, perubahan selera pembeli, kemajuan sarana komunikasi, perbaikan sarana transportasi, lokasi pembelian serta meluasnya pergaulan seseorang dalam membeli suatu barang dan jasa yang diinginkan.

Kasus yang demikian ini semakin membuka wacana begitu pentingnya mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Usaha pemasaran sebenarnya dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen pula. Konsumen membeli produk karena ingin terpenuhi kebutuhannya dan ingin merasakan kepuasan atas produk yang dibelinya. Sedangkan perusahaan menginginkan agar produk yang ditawarkan kepada konsumen mendapat tanggapan yang positif berupa pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Penikiran yang berorientasi kepada konsumen mengharuskan penjual untuk secara

cennal mengalami kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang penjual. Tujuannya adalah menciptakan penjualan melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi dan terus meningkat merupakan indikator terbaik bagi perusahaan terhadap perolehan laba saat ini dan di masa depan.

Mengingat begitu pentingnya mempelajari dan mengidentifikasi perilaku konsumen dalam berbelanja terutama konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang *"Hubungan Antara Harga, Kelengkapan Barang Dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Pasar Tradisional Bulu Semarang"*.

1.2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini agar masalah tidak terlalu luas dan mengakibatkan terjadinya kekaburan pengertian maka penulis merasa perlu untuk mengadakan pembatasan masalah agar lebih jelas dan terarah. Adapun dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada 3 faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang yaitu faktor : harga, kelengkapan barang dan kualitas produk.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan antara harga dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang ?
2. Apakah ada hubungan antara kelengkapan barang dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang?

3. Apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui hubungan harga dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang.
2. Untuk mengetahui hubungan kelengkapan barang dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Bagi Pedagang, sebagai masukan yang digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan strategi yang akan dilakukan dalam mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen.
2. Bagi Penulis, hasil penelitian ini digunakan sebagai informasi atau masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang khususnya tentang hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan masalah kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Hal pertama yang harus kita perhatikan dan bahas adalah masalah pengertian perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen mempunyai definisi sebagaimana beberapa pengertian berikut:

Pengertian perilaku konsumen menurut *Roger de Block* dan *Paul W Lineard* (1994: 96) adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut *Basu Swasta* dan *T.Hani Handoko* (1992 : 9) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut *James F. Engel*, *Dwitt T Kollar* dan *Konger D Blackwell* (*Basu Swastha dan Irawati*, 1992: 6) disebutkan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi perilaku konsumen di atas terdapat dua elemen yaitu (Kotler, 1997: 233) :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik.

Pengertian lain dari pemasaran seperti yang dikemukakan oleh *William J. Stanton* (Basu Swastha, 1990: 150) , diantaranya disebutkan bahwa : pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang dan jasa, tetapi mempunyai sistem secara keseluruhan, mulai konsepsi awal produk sampai pada penjualan yang maksimal dalam jangka waktu panjang. Masalah yang dihadapi perusahaan, dimana perusahaan mempunyai keterikatan eksternal dan internal perusahaan. Kearah eksternal menyangkut kesempatan dan ancaman lingkungan berupa faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai perusahaan, seperti keadaan ekonomi, kemajuan teknologi, persaingan, kebijakan pemerintah, gaya hidup, dan lain-lain. Sedang kearah internal menyangkut masalah kelemahan dan kekurangan yang biasanya dapat dikuasai perusahaan, seperti perencanaan produk, penentuan harga, kebijaksanaan diversifikasi produk, dan lain-lain.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen berarti kita mempelajari aktivitas manusia dalam lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen sering mengalami perubahan, baik itu dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun faktor internal. Dalam memasarkan barang dan jasanya, suatu perusahaan akan dihadapkan pada suatu pertanyaan : “ Mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu? “. Jawaban yang akan dikemukakan tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam.

Apabila perusahaan dalam hal ini manajer pemasaran mampu mengadakan analisa terhadap perilaku konsumen, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam menentukan produk, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barangnya dengan lebih baik. Dari analisa perilaku konsumen ini pula, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas untuk mengetahui sekaligus memanfaatkan kesempatan untuk meningkatkan pembelian konsumen dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perilakunya.

Adapun pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran diantaranya sebagai berikut.

Dalam Marwan Asri (1991: 3) *James F. Engel* memberikan pengertian perilaku konsumen yang antara lain disebutkan : perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan dalam Anwar Prabu Mangkunegara (1991: 3) definisi lain tentang perilaku konsumen menurut *David L. London* dan *Albert J. Delta Bitta* disebutkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa.

Juga masih dalam Anwar Prabu Mangkunegara (1991: 3), pengertian perilaku konsumen menurut *Gerald Zaltman* dan *Mellanie Wallendorf* yang antara lain disebutkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat adanya pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut diatas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya.

Untuk lebih mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, maka perlu mempelajari teori-teori perilaku konsumen, antara lain :

2.2.1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Konsumen berusaha menggunakan barang-barang yang kegunaannya paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Teori klasik disempurnakan oleh ahli ekonomi neo klasik yang disebut dengan teori kepuasan oleh *Alferd Marshall* atau apa yang sekarang disebut teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu (*J.E. Engel* , 1990 : 172) :

- a. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.



Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen (Kotler, 1997: 153)

Pada bagan di atas dapat diketahui ada dua jenis rangsangan yaitu : Rangsangan penjualan dan rangsangan lain. Rangsangan penjualan tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat rangsangan penjualan diatas termasuk dalam marketing mix. Adapun pengertian marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Basu Swastha, 1984 : 78).

Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu, ekonomi, teknologi, politik, sosial dan kebudayaan. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan yang menghasilkan tanggapan pembeli seperti tampak pada sebelah kotak hitam yaitu, pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan desain, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberikan reaksi terhadap rangsangan ini.

2.2. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan, sebelum pemasaran dilakukan manager pemasaran terlebih dahulu harus mempengaruhi perilaku konsumen seperti mengapa dan

bagaimana mereka bertindak laku demikian, dengan mempelajari perilaku konsumen manager akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar. Menurut Basu Swasta, DH dan T. Hani Handoko (1990: 132), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

2.2.1. Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

Manusia dengan kemampuan akal budinya telah mengembangkan macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Namun demikian sistim perilaku tadi harus dibiasakan sejak lahir. Aspek belajar sebagai suatu kebudayaan. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swasta, DH dan T. Hani Handoko, 1990).

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya . Pada pokoknya masyarakat kita dapat dikelompokkan menjadi (Mangkunegoro, 1992: 221) :

- Kelas sosial golongan atas / tinggi
- Kelas sosial golongan menengah
- Kelas sosial golongan

Dalam hubungan dengan perilaku konsumen dikategorikan antara lain :

- Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (*toko serba ada, super market*), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarga-keluarganya.
- Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang-barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitas cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas dari pada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobralkan atau penjualan dengan harga promosi.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliaannya dan sering dijadikan pendoman bagi konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi adalah : serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dsb. Masing-masing kelompok opini (*opinium leader*) dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Dalam hal ini penting untuk mengetahui siapakah orang yang berpengaruh bagi seorang konsumen dalam kelompok.

d. Keluarga

Sikap anggota keluarga mempunyai perilaku sendiri-sendiri, tetapi sifat keluarga itu sendiri berpengaruh besar pada perilaku anggota keluarga yang ada. Maka perlu diketahui hal-hal sebagai berikut :

- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- Siapa yang membuat keputusan.
- Siapa yang melakukan pembelian.
- Siapa pemakai produk.

2.2.2. Lingkungan Internal

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu proses didalam diri individu, pengetahuan proses ini membantu kita untuk menerangkan perilaku yang kita anggap dan diamati untuk meramalkan perilaku-perilaku lain dari seseorang.

b. Pengamatan

Pengamatan berasal dari bermacam-macam hal, seperti getaran eter (cahaya dan warna), suara, bau dan rasa. Pengamatan adalah suatu proses yang mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dalam kegiatan sehari-hari proses pengamatan ini terbentuk oleh adanya berbagai rangsangan (stimuli) didalam lingkungan extern dan intern.

c. Pengalaman

Pengalaman seseorang diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lampau. Pengalaman ini, dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Hasilnya akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk, dan selanjutnya akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian suatu produk.

d. Kepribadian

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli bersangkutan.

e. Sikap

Sikap merupakan keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap konsumen bisa positif ataupun sikap negatif terhadap produk-produk tertentu.

2.3. Konsep Pembelian

Pembelian adalah merupakan suatu jumlah/unit partai barang/produk jasa yang dibeli dalam suatu periode atau bulan/tahun tertentu.

2.3.1. Pengertian Pembelian

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dalam keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik seperti halnya dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu.

Pengertian pembeli itu sendiri mengandung makna bila ditentukan pada konsumen lebih menunjukkan pada kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang atau kekayaan lainnya dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

2.3.2. Langkah-langkah Pembelian

Langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian ada beberapa tahap, antara lain :

a. Pengenalan Masalah

Apabila seseorang merasa suatu dapat mempengaruhi gaya hidupnya, maka dia atau konsumen tersebut akan mengenali suatu masalah/kebutuhan. Apabila masalah atau kebutuhan itu cukup penting, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk memecahkan masalah tersebut.

b. Pencarian Informasi

Sesudah mengenal masalah, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut berupa jumlah dan jenis informasi apa yang akan ditujukan konsumen yang menjadi sasaran.

c. Evaluasi dan Seleksi

Bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima untuk sampai pada suatu pilihan dari merk suatu tertentu. Beberapa model merk tentang proses evaluasi dari seleksi adalah orientasi kognitif. Model ini menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi dan menyeleksi suatu produk berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Pemilihan Saluran dan Pelaksanaan Keputusan

Keputusan pembelian meliputi keputusan tentang tempat dan cara pembelian. Dimensi-dimensi utama yang harus diperhatikan adalah pelayanan, kebersihan, keindahan dan suasana swalayan.

e. Proses Sesudah Pembelian

Sesudah membeli produk konsumen akan mengalami kepuasan ketidakpuasan. Hal ini harus diketahui karena perasaan puas atau tidak puas yang timbul akan mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pada yang lain. Ketidakpuasan akan mengurangi motivasi pembelian kembali sedangkan keputusan akan meningkatkan motivasi pembelian bahkan dapat mengakibatkan kesetiaan (loyalitas) merk, para pemasar perlu memonitor perilaku sesudah pembelian sehingga nantinya dapat mengadakan aplikasi-aplikasi baru.

2.3.3. Faktor-Faktor Yang Digunakan Untuk Mengukur Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian oleh karena itu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli , antara lain : (Basu Swastha dan Irawan 1985 : 118).

a. Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini konsumen harus dapat mempertimbangkan jenis produk yang diinginkan.

b. Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini konsumen harus dapat mempertimbangkan bentuk produk atau membandingkan jenis produk tersebut dengan produk yang lain.

c. Merk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merk apa yang harus dibeli, karena setiap merk mempunyai perbedaan atau karakteristik sendiri-sendiri.

d. Penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli, dalam hal ini konsumen harus mengetahui dimana memilih penjual/ swalayan tertentu.

e. Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak jumlah produk yang dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

f. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian.

g. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang akan dibeli, apakah pembelian tersebut dilakukan secara tunai/cicilan.

2.4. Atribut-atribut Produk

Seperti yang telah disebutkan di muka bahwa di dalam suatu produk terdapat beberapa macam unsur baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Faktor-faktor tersebut nantinya akan menjadi perhatian bagi konsumen. Mereka dalam memutuskan pembelian sebelumnya juga memperhatikan berbagai atribut yang melekat pada produk, semuanya dilakukan mereka dengan harapan akan mendapat kepuasan.

1. Kualitas

Kualitas merupakan kesesuaian atau kecocokan produk dengan spesifikasi standar yang berlaku, cocok bila digunakan, serta dapat memuaskan keinginan akan pemenuhan kebutuhan dan pengharapan konsumen atau pelanggan dengan biaya yang kompetitif (Amin Wijaya, 1992: 1).

Kualitas ini mempunyai beberapa tingkat kualitas yaitu kualitas rendah dan kualitas tinggi. Kualitas rendah biasanya ditujukan pada jenis produk yang banyak dibutuhkan semua kalangan masyarakat. Penetapan kualitas rendah ini ditujukan agar konsumen yang tidak mempunyai kesanggupan untuk membayar dengan biaya tinggi, sanggup membeli untuk produk yang bersifat standar dan harga yang bersifat rata-rata. Dan untuk produk yang berkualitas tinggi umumnya mempunyai tingkat kepercayaan yang kuat di mata masyarakat dan merknya juga sudah diakui dengan segala konsekuensi serta keadaan yang melekat pada barang yang bersangkutan. Jenis produk ini biasanya mahal, namun konsumen tetap mau membayar dengan menerima kepuasan.

2. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun bonafiditas perusahaan tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan produk yang dihasilkan. Di mana sebelumnya lebih dahulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Menurut Alex S. Nitisemito (1991: 11) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Sedangkan menurut *Phillip Kotler* (1993, 220) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.

Dari pengertian di atas jelas bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, karena secara langsung berpengaruh terhadap volume penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan.

Ada bermacam-macam tujuan perusahaan yang ingin dicapai yang berkaitan dengan penetapan harga itu sendiri. Tujuan yang dicapai perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk antara lain :

1. Memperoleh laba maksimum
2. Mendapatkan market share tertentu.
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada saat tertentu.
4. Mencapai tingkat keuntungan yang ditargetkan.

Tingkat harga yang terjadi pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kendaan perekonomian.
2. Permintaan dan Penawaran.
3. Elastisitas Permintaan
4. Persaingan.
5. Tujuan Perusahaan.
6. Biaya.

3. Kelengkapan Barang

Sebelum masuk dalam konsep kelengkapan barang perlu diketahui definisi dari produk atau barang dimana menurut Kotler (1994 :432) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian,

pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian konsep kelengkapan barang adalah kemampuan menyediakan jenis, jumlah dan macam merk yang dapat ditawarkan ke pembeli untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Penting artinya kelengkapan barang dalam penjualan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli barang. Konsumen yang masuk akan membeli suatu barang berharap akan memperoleh barang yang diinginkan, sehingga tidak perlu untuk pindah-pindah ke pedagang lain sehingga menghemat waktu, biaya dan tenaga. Usaha dagang hendaknya memperhatikan aspek kelengkapan barang ini. Kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal yang penting jika ingin tetap bertahan hidup.

Maksud kelengkapan barang dalam hal ini adalah dapat memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dari segi jenis, macam barang dan jumlah untuk barang dengan jenis tertentu dengan sifat usahanya. Konsumen saat datang ke suatu toko pedagang akan dihadapkan pada suatu barang yang ditawarkan oleh pedagang tersebut. Semakin banyak jenis barang yang ditawarkan, maka apa yang dibutuhkan konsumen akan semakin terpenuhi. Hal inilah yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap jenis barang mempunyai kesamaan merk, tipe merk mempunyai karakteristik tersendiri dibanding merk lain. Dengan semakin banyak macam merk yang ditawarkan pada, maka hal ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen karena mereka akan mempunyai banyak pilihan dan penjual dapat menjaring konsumen dari berbagai kalangan. Kadang-kadang pada saat tertentu banyak konsumen yang membeli barang yang mempunyai jenis dan merk yang sama. Sehingga kalau ada konsumen yang tidak mendapat barang yang diinginkan karena persediaan habis, maka konsumen tersebut akan merasa kecewa. Jadi persediaan barang untuk tiap merk yang ditawarkan penjual juga menjadi hal yang penting.

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang bersifat sementara yang masih perlu diuji kebenarannya (Sutrisno Hadi, 1991 : 15). Agar dapat diambil konsekuensi yang logis maka diadakan suatu pengujian tentang kebenaran dengan menggunakan data dari hasil penelitian.

Hipotesis yang penulis ajukan adalah :

1. Diduga ada hubungan yang erat antara harga dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang.
2. Diduga ada hubungan yang erat antara kelengkapan barang dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang.
3. Diduga ada hubungan yang erat antara kualitas produk dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan studi kasus. Yang dimaksud studi kasus (Hussein Umar, 1993: 55) adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subyek penelitian ini dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Tujuan studi kasus ini memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus dan sifat-sifat yang khas ini akan dijadikan hal yang bersifat umum.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil penulis adalah Pasar Tradisional di Semarang yaitu Pasar Bulu yang terletak di Jalan Mgr. Sugiyopranoto Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Masri Sangarimbun (1989 : 152) yang dimaksud dengan populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Bulu Semarang. Konsumen nyata adalah mereka yang pernah berbelanja di Pasar Bulu Semarang pada saat penelitian dilakukan. Jumlah populasi sulit diketahui dengan pasti karena sangat banyak.

3.3.2. Sampel

Jumlah Sampel Sangat Banyak dan belini gelas.

J Supranto (1997:6) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian yang sifatnya tidak menyeluruh atau hanya sebagian saja dari populasi. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang yang digunakan untuk mewakili konsumen yang berbelanja di Pasar Bulu Semarang.

Besarnya ukuran sampel sebanyak 100 responden dihitung dengan rumus :
(Irawan Suhartono, 1996 : 80)

$$n = \left[\frac{Z\alpha/2}{E} \right]^2 = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2 = 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

$Z\alpha/2$: Nilai standar pengambilan sampel terhadap populasi pada distribusi normal sesuai dengan tingkat signifikansi (α) 95%.

E : Besarnya persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 20%.

Dari perhitungan diatas dapat diketahui sampel sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *teknik accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel secara sederhana dan tidak bersifat acak melainkan kebetulan misalnya memilih anggota sampel yang terdekat atau pertama kali dijumpai (Suharsimi Arikunto 1996 : 132). Namun demikian tiap terpilihnya satu elemen ke dalam sampel harus benar-benar berdasarkan faktor kebetulan, bebas dari subyektivitas orang lain.

3.4. Jenis Data

Adapun jenis data dari penelitian adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan tujuan sumber tersebut dapat dibenarkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan atau tidak langsung dari sumbernya, tetapi data yang diperoleh dari literatur, media massa yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan bukti objektivitas dari suatu penelitian, maka untuk memenuhi itu dan memperjelas tentang loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang, maka dalam penelitian ini digunakan pengumpulan data melalui cara :

a. Questioner

Yaitu cara mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berisikan serangkaian pertanyaan mengenai beberapa hal dalam suatu bidang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Wawancara

Metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian.

c. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari buku atau bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

a) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Variabel harga diukur dengan :

- a. Mahal
- b. Sedang
- c. Murah

b) Kelengkapan Barang

Adalah kemampuan Pasar Tradisional Bulu Semarang dalam menyediakan jenis, jumlah dan macam merk yang dapat ditawarkan ke pembeli untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Variabel kelengkapan barang diukur dengan :

- a. Lengkap
- b. Cukup lengkap
- c. Tidak lengkap

c) Kualitas

Merupakan suatu ukuran menyeluruh yang mencerminkan nilai suatu produk berkenaan dengan masalah keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan dan berbagai atribut lainnya yang bernilai tinggi yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Variabel kualitas diukur dengan :

- a. Baik
- b. Cukup Baik
- c. Tidak Baik

d) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya. Perilaku konsumen dapat dilihat dari keputusan untuk tetap membeli atau tidak di Pasar Tradisional Bulu Semarang setelah membeli dan memakai produk yang ditawarkan pedagang: Variabel perilaku konsumen diukur dengan :

- a. Tetap Berbelanja
- b. Tidak berbelanja kembali

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Kualitatif

Merupakan analisis yang penyajiannya dalam bentuk keterangan dan pembahasan teoritis. Analisis ini berupa pandangan-pandangan atau pendapat-pendapat, pemikiran dan pertimbangan yang sifatnya subyektif. Analisis ini dimaksudkan untuk mendukung memperjelas dari hasil perhitungan secara kuantitatif.

3.7.2. Analisis Kuantitatif.

Yaitu suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Dalam penelitian ini digunakan alat analisis "*Chi Square*". Analisis "*Chi Square*" (Sudjana, 1992: 186) yaitu alat analisis dengan menggunakan test ketergantungan antara dua faktor yang terdiri dari berbagai alternatif, apakah ada keterkaitan hubungan atau tidak diantara keduanya. Uji *Chi Square* ini digunakan untuk menguji proporsi individu-individu yang mempunyai sifat tertentu yang hendak diselidiki dari k Populasi ($k > 2$). Dalam hal ini uji *Chi Square* digunakan untuk suatu penelitian yang menghasilkan lebih dari dua kemungkinan hasil kriteria.

Dalam menganalisis data, analisis *Chi Square* (χ^2) merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan dua variabel yang terdiri atas beberapa kategori. Data tersebut biasanya disusun dalam suatu daftar kontingensi seperti ditunjukkan dalam contoh tabel dibawah ini (Sudjana, 1988: 187) :

Daftar Kontingensi
Frekwensi Nyata (nij) Dan Frekwensi Teoritis (Nij)

	Faktor I				
	1	2	...	K	Jumlah
Faktor II	1	n11 N11	n12 N12	...	n1k N1k
	2	n21 N21	n22 N22	...	n2k N2k
	...	...	...	...	...
	B	nB1 NB1	nB2 NB2	...	nBK NBK
	Jumlah	n01	n02	...	n0K n

Sumber : (Sudjana, 1988; 187)

Dimana :

- B = baris yang menyatakan kategori variabel produk
 K = kolom yang menyatakan kategori variabel konsumen
 n11,n12,... = banyaknya data atau frekweksi nyata.
 N11,N12,... = banyaknya frekwensi teoritis
 n = banyaknya sampel

Rumus yang digunakan (Sudjana, 1992; 187) :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^B \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Keterangan :

- K = Jumlah Kolom
 B = Jumlah Baris
 n_{ij} = Frekwensi hasil observasi operasi
 N_{ij} = Frekwensi yang diharapkan

Dalam menghitung *Chi Square*, langkah pertama adalah menghitung frekwensi gejala yang diharapkan terlebih dahulu, rumus yang digunakan adalah :

$$N_{ij} = \frac{n_{i0} \times n_{0j}}{n}$$

Keterangan :

n_{i0} = Total baris ke- i

N_{0j} = Total kolom ke- j

n = jumlah sampel

Tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah 0,05, derajat kebebasan (*Degrees of Freedom*) adalah $(K-1) (B-1)$. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 = 0$, diterima apabila $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel} (1-\alpha) : d.k (B-1) (K-1)$

H_0 = ditolak apabila $\chi^2_{tabel} > \chi^2_{hitung} (1-\alpha) : d.k (B-1) (K-1)$

Bila ternyata terdapat hubungan atau ketergantungan antara faktor yang satu dengan yang lain maka untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang ada dengan digunakan uji statistik koefisien kontingensi (C) dan C_{maks} . Rumus yang digunakan (Sudjana, 1992; 190) :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \quad C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

χ^2 = nilai uji *Chi Square*

n = jumlah sampel

C_{maks} = koefisien kontingensi maksimum

c = koefisien kontingensi

m = banyaknya kategori yang paling kecil diantara 2 faktor yang diketahui

Sedangkan untuk mengukur keeratan hubungan antara 2 variabel dalam statistik digunakan rumus :

$$r = \frac{C}{C_{\max}}$$

r yaitu pengujian tinggi rendahnya hubungan antara 2 variabel yang diteliti (Sutrisno Hadi, 1993) dengan kriteria sebagai berikut :

$0,80 < r < 1,00$ = tingkat hubungan sangat erat

$0,60 < r < 0,79$ = tingkat hubungan erat

$0,40 < r < 0,59$ = tingkat hubungan cukup erat

$0,20 < r < 0,39$ = tingkat hubungan lemah

$0,01 < r < 0,19$ = tingkat hubungan sangat lemah



BAB IV

GAMBARAN UMUM PASAR TRADISIONAL BULU SEMARANG

4.1. Sejarah Perkembangan Pasar Tradisional Bulu Semarang

Kondisi perekonomian nasional pasca tragedi G30S/ PKI sekitar tahun 1966 masih menunjukkan resesi yang luar biasa. Dampak yang ditimbulkannya juga sangat hebat bagi seluruh pelaku ekonomi di Indonesia saat itu. Terjadinya krisis pangan, kelaparan, penyakit menular terjadi secara massal sehingga menjadi momok yang menakutkan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Barulah setelah terjadi perpindahan kekuasaan dari Soekarno kepada penggantinya Soeharto sebagai pengembal amanat Supersemar dan dimulai program Repelita I, berangsur-angsur kondisi perekonomian mulai ditata kembali.

Semarang sebagai salah satu Ibukota Propinsi di Jawa, tidak ketinggalan dalam memulai membangun sendi-sendi perekonomian masyarakat. Seputar Tugu Muda (dulu bernama Simpang Lima) di depan rumah dinas Gubernur Jawa Tengah (sekarang Wisma Perdamaian) hampir setiap hari berduyun-duyun anggota masyarakat berjajar antri menunggu giliran untuk memperoleh beras dari pemerintah. Karena saat itu benar-benar terjadi krisis pangan, maka dapat dipastikan hampir tiap hari ramai berkumpul masyarakat di seputar Tugu Muda menunggu jatah mendapatkan beras. Namun demikian ditengah ramainya kerumunan orang, ada juga sebagian anggota masyarakat yang menjajakan minuman, es lilin dan beberapa pedagang menjajakan barangnya. Ada juga masyarakat yang menukarkan sebagian jatah berasnya dengan sayur atau lauk pauk dengan pedagang yang ada. Hubungan timbal balik tersebut lama-kelamaan menjadi suatu kebiasaan dan akhirnya aktivitas perdagangan mulai ramai.

Semakin lama jumlah pedagang semakin banyak demikian pula anggota masyarakat yang membutuhkan barang-barang keperluan rumah tangga juga semakin banyak. Mula-mula berawal dari masyarakat sekitar Tugu Muda yaitu Barusari, Bulu Stalan, Bulu Lor, Perbalan, Lemah Gempal, Pindrikan, Bojong, Randusari dan Karang Asem. Seiring dengan semakin meluasnya aktivitas perdagangan baik penjual maupun pembelinya banyak juga berdatangan dari wilayah lain seperti Boja, Gunung Pati, Mranggen, Bandungan, Weleri, Brangsong dan Kendal. Karena aktivitas tersebut layaknya seperti sebuah pasar yaitu ada penjual dan pembeli, maka pada tahun 1971 Pemerintah Daerah Semarang mulai membangun pasar yang kemudian diberi nama Pasar Bulu.

Pembangunan Pasar Bulu yang pertama kali dilakukan pada tahun 1971 hanyalah sebuah bangunan los pasar dengan luas keseluruhan 1.092 m², memang bangunan tersebut belum mampu menampung semua pedagang dan penjual jasa yang ada sebelumnya di sekitar Tugu Muda. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Semarang. Kesan tidak teratur, kotor, kumuh dan kurang terawat memang masih menjadi pemandangan masyarakat setiap harinya apalagi terletak di pinggir Jalan Sugiyopranoto jelas semakin menambah kesan amburadul karena ramainya aktivitas kendaraan. Bahkan pinggiran Jalan Sugiyopranoto juga dipakai sebagai dasaran pedagang sayur setiap paginya terutama untuk menjajakan dagangan. Belum lagi hilir-mudik sarana transportasi yang melakukan bongkar muat di sekitar lokasi Pasar Bulu seperti becak, dokar, sepeda, sepeda motor, angkutan umum lainnya sehingga sering menimbulkan kemacetan.

Seiring dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian nasional, Pemerintah Daerah Kota Semarang melakukan pembenahan dan pembangunan fasilitas dan sarana untuk kepentingan masyarakat umum seperti perbaikan jalan, sarana

penerangan, bangunan fisik termasuk didalamnya perluasan Pasar Bulu Semarang. Pasar bulu mulai dilakukan pembangunan dan perluasan berdasarkan program Inpres tahun 1976 yang dinamakan Pasar Bulu Inpres. Bangunan baru Pasar Bulu Inpres merupakan bangunan dua lantai. Bangunan Pasar Bulu Inpres berlantai dua dimaksudkan untuk lebih memperlancar, memperluas aktivitas perdagangan dengan menyediakan tempat berdagang yang layak bagi masyarakat yang membutuhkan juga untuk mengurangi kesan kotor, kumuh, tidak teratur sehingga saat itu juga dimulai lagi penataan ulang los-los pasar untuk berbagai jenis bidang usaha pedagang. Pasar Bulu Inpres Lantai I dengan luas bangunan 1.310 m^2 sedangkan Lantai II luas bangunannya adalah 1.299 m^2 . Meskipun Pasar Bulu Inpres Lantai I dan II telah dimanfaatkan oleh para pedagang, namun tetap saja belum mampu menampung semua pedagang. Perkembangan jumlah pedagang ternyata jauh lebih cepat dan semakin bervariasi barang-barang yang diperdagangkan. Meskipun pihak pengelola pasar sudah berusaha melakukan penataan los-los pedagang tetap saja kesan kumuh dan kotor masih terlihat.

Tahun 1979 dilaksanakan lagi pembangunan dan perluasan Pasar Bulu Semarang karena bangunan yang telah ada sebelumnya tidak cukup menampung sebagian besar pedagang. Dibangun Pasar Bulu Induk dua lantai dengan luas bangunan lantai I seluas 5.820 m^2 dan lantai II seluas 4.212 m^2 . Agar penanganan penataan Pasar Bulu lebih teratur, maka Pemerintah Daerah Kota Semarang menempatkan seorang Kepala Rayon Pasar Bulu yang berada dibawah wewenang dan tanggung jawab Dinas Pasar Kota Semarang. Kepala Rayon Pasar Bulu dibantu dengan beberapa staf karyawan PNS Pemda Semarang dalam menjalankan tugas sehari-hari.

4.2. Letak Geografis Pasar Bulu Semarang

Pasar Tradisional Bulu Semarang terletak di Jalan Mgr. Sugiyopranoto, termasuk wilayah Kelurahan Barusari Kecamatan Semarang Selatan. Disebelah utara, Pasar Bulu berbatasan langsung dengan Jalan Mgr. Sugiyopranoto, disebelah selatan berbatasan dengan wilayah Kelurahan Karang Asem yang dipisahkan oleh Jalan Jayengan. Disebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Buku Stalan yang dipisahkan oleh Jalan Suyudono. Sedangkan disebelah timur berbatasan dengan Museum Mandala Bhakti (Jl. Dr. Sutomo) dan wilayah Kelurahan Randusari.

4.3. Luas Pasar Bulu Semarang

Luas keseluruhan Bangunan Pasar Bulu Semarang adalah 13.733 m^2 yang terdiri dari :

1. Pasar Bulu Lama : 1.092 m^2
2. Pasar Bulu Inpres Lantai I : 1.310 m^2
3. Pasar Bulu Inpres Lantai II : 1.299 m^2
4. Pasar Bulu Induk Lantai I : 5.820 m^2
5. Pasar Bulu Induk Lantai II : 4.212 m^2

Luas bangunan tersebut masih ditambah areal parkir. Luas areal parkir Pasar Bulu Semarang adalah 252 m^2 .

4.3. Struktur Organisasi Pengelola Pasar Bulu Semarang

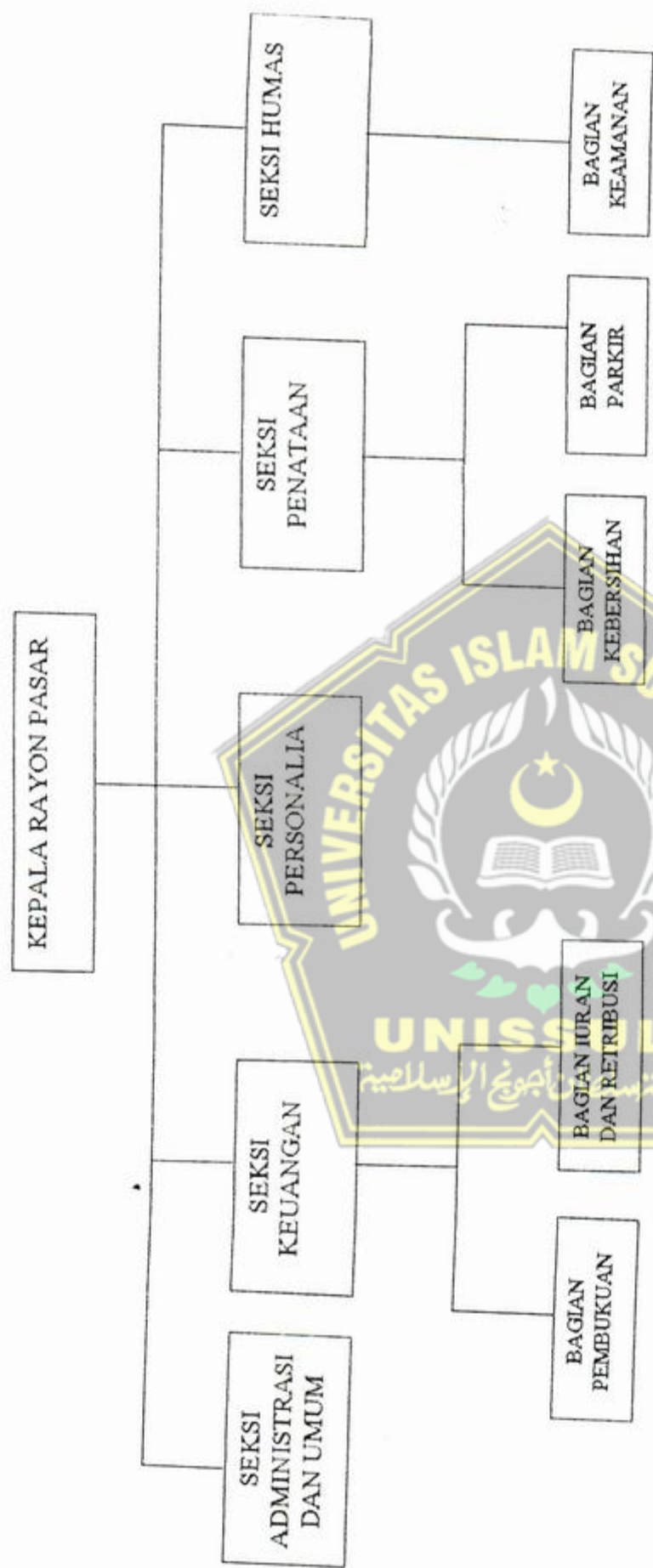
Agar suatu organisasi atau perusahaan dapat bekerja dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu disusun struktur organisasi. Menurut Manullang (1991:52) struktur organisasi adalah gambaran skematis tentang pembagian tugas dan

tanggung jawab serta hubungan kerja yang terdapat dalam suatu organisasi, sehingga memungkinkan perusahaan bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Struktur organisasi yang dijalankan oleh Pengelola Pasar Tradisional Bulu Semarang adalah struktur organisasi garis, di mana kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada tiap-tiap tingkatan mulai dari pimpinan tertinggi hingga kepada bawahan, yaitu aliran kekuasaan dalam perusahaan yang lurus dari manajemen puncak menuju bawahan. Adanya prinsip *team work* sehingga dalam bekerja antara bawahan dan atasan tidak terdapat perbedaan, namun semua individu yang ada di dalamnya bertanggung jawab atas tugas yang mereka kerjakan.

Untuk mengetahui secara terperinci mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian, di bawah ini disajikan gambar struktur organisasi Pengelola Pasar Tradisional Bulu Semarang.





Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Dinas Pengelola Pasar Tradisional Bulu Semarang

Sumber : Dinas Pasar Tradisional Bulu Semarang, 2001

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Kepala Rayon Pasar, tugas dan tanggung jawabnya adalah melaksanakan pengelolaan kegiatan pasar serta membantu tugas-tugas Dinas Psara sesuai dengan kewenangan yang dilimpahkan Kepala Dinas Pasar Kota Semarang.
2. Seksi Administrasi dan Umum, tugasnya adalah mengurus dan mengelola tata usaha dan rumah tangga, bangunan dan sarana di kantor Dinas Rayon Pasar.
3. Seksi Personalia, tugasnya adalah mengurus administrasi kepegawaian, gaji dan kesejahteraan pegawai Dinas Rayon Pasar.
4. Seksi Keuangan, mempunyai tugas melaksanakan dan mengatur penganggaran, pembukuan dan perbendaharaan di kantor Dinas Rayon Pasar.
5. Seksi Penataan, mempunyai tugas menyusun perencanaan tata ruang pasar, design dan penempatan pedagang menurut klasifikasi yang telah ditentukan, menentukan dan mengatur lokasi parkir kendaraan dan mengatur kebersihan lingkungan pasar.
6. Seksi Humas, bertugas untuk selalu menjalin hubungan dan kerja sama dengan pedagang terutama masalah pelayanan pihak pengelola pasar dan menyampaikan pengumuman, penyuluhan kepada pedagang tentang hal-hal yang berkaitan dengan urusan administratif dan urusan kedinasan. Disamping itu seksi Humas bekerja sama dengan PPJP (Persatuan Pedagang dan Jasa Pasar) menyelenggarakan sistem keamanan pasar dengan melibatkan semua pihak terkait.

4.4. Jenis Usaha Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang

Jenis usaha pedagang di Pasar Tradisional Bulu Semarang bervariasi tergantung barang yang dijual. Oleh karena itu pedagang di Pasar Tradisional Bulu Semarang dikelompokkan menjadi :

1. Pedagang Toko Kelontong
2. Pedagang Sembako
3. Pedagang Beras dan Bumbu Dapur
4. Pedagang Alat Tulis
5. Pedagang Roti dan Makanan Kecil
6. Usaha Warung Makan
7. Pedagang Konveksi dan Kain
8. Pedagang Batik
9. Pedagang Sepatu dan Sandal
10. Pedagang Peralatan dan Perabot Rumah Tangga
11. Pedagang Grabag
12. Pedagang Sayur
13. Pedagang Buah
14. Pedagang Palawija dan Hasil Perkebunan
15. Pedagang Rombeng
16. Pedagang Bunga
17. Pedagang Daging
18. Pedagang Ayam Potong
19. Pedagang Ayam dan Unggas
20. Pedagang Alat-alat Listrik dan Elektronika
21. Pedagang Rokok dan Koran/ Majalah
22. Pedagang Kelapa
23. Pedagang Asongan
24. Jasa-jasa (Salon, Penjahit, Tukang Kemasan, Tukang Sol Sepatu, Tukang Foto, Reparasi Jam dan lain-lain)



Jumlah pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang berdasarkan data yang diperoleh Tahun 2000 adalah sebagai berikut :

1. Jumlah Toko/ Vak : 149 Pedagang
2. Jumlah Los : 706 Pedagang
3. Jumlah Dasaran : 252 Pedagang
4. Jumlah Gerobog : 110 Pedagang



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, bahan analisis yang penulis gunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja pada Pasar Tradisional Bulu Semarang berasal dari hasil jawaban responden dengan kuesioner yang telah diberikan. Hasil jawaban kuesioner tersebut merupakan informasi dan data yang relevan dengan permasalahan yang ada.

5.1. Gambaran Umum Responden

Pengambilan responden sebagai sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan tidak memilih atau tidak membedakan masing-masing responden, sehingga seluruh individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel dalam penelitian ini. Dalam mengidentifikasi responden, data-data yang telah diperoleh tentang identitas responden akan dikelompokkan menurut umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

5.1.1. Usia Responden

Tingkat usia atau umur seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja dengan suatu produk, khususnya dapat dilihat dari selera mereka. Disamping itu tingkat usia juga bisa mempengaruhi pola konsumsi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tabel 5.1. dibawah ini akan diberikan gambaran tentang tingkat usia responden pada Pasar Tradisional Bulu Semarang.

Tabel 5.1.
Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia	Frekwensi	Prosentase
1	< 20 tahun	10	10%
2	21 - 30 Tahun	36	36%
3	31 - 40 Tahun	19	9%
4	41 - 50 Tahun	11	11%
5	> 51 Tahun	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 36 responden (36%) dari total sampel sebanyak 100 responden, berikutnya responden yang berusia > 51 tahun sebanyak 24 responden (24%). Selanjutnya adalah kelompok responden yang berusia antara 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 19 responden (19%), diikuti oleh kelompok responden yang berusia antara 41 – 50 tahun sebanyak 11 responden (11%) dan kelompok responden paling rendah frekuensinya menurut tingkat usia adalah responden yang berusia > 20 tahun yaitu sebanyak 10 responden (10%) dari total sampel.

5.1.2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seseorang tentunya juga akan mempengaruhi perilaku konsumen membeli suatu produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berkaitan dengan keputusan membeli produk yang bersifat konsumtif seperti barang-barang kebutuhan rumah tangga umumnya seseorang dengan jenis kelamin wanita lebih mendominasi karena merekalah yang setiap hari berhubungan secara langsung dengan aktivitas rumah tangga. Tabel 5.2 dibawah ini akan diberikan gambaran tentang keadaan responden pada Pasar Tradisional Bulu Semarang berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Wanita	77	77
2	Pria	23	23
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 5.2 di atas dapat diketahui bahwa kelompok responden dengan jenis kelamin wanita lebih berminat dalam melakukan pembelian pada Pasar Tradisional Bulu Semarang yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 77% sedangkan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 23 orang atau sebesar 23%. Hal ini menjadi bukti responden wanita lebih memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja dibandingkan pria.

5.1.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan seseorang tentunya juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Umumnya dengan tingkat pendidikan yang tinggi, orang akan memberikan banyak pertimbangan atau pemikiran seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan data yang diperoleh, ternyata responden memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui selengkapnya mengenai tingkat pendidikan responden yang melakukan pembelian pada Pasar Tradisional Bulu Semarang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 5.3.
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	20	20%
2	SLTP	19	19%
3	SMU	46	46%
4	Perguruan Tinggi	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 5.3. di atas menunjukkan bahwa jumlah kelompok responden yang paling banyak adalah responden yang berpendidikan SMU yaitu 46 orang atau 46% dari keseluruhan sampel. Kemudian diikuti oleh kelompok responden yang berpendidikan SD yaitu sebanyak 20 orang (20%). Selanjutnya adalah kelompok responden yang berpendidikan SLTP sebanyak 19 orang (19%) dan kelompok responden yang paling rendah frekuensinya adalah responden yang berpendidikan perguruan tinggi yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 15% dari jumlah keseluruhan responden.

5.1.4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Jenis pekerjaan sangat berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh. Sebagai contoh seorang eksekutif perusahaan tentu akan membeli produk yang mempunyai prestise tinggi dan akan berbeda dengan seorang karyawan atau buruh pabrik yang penghasilan mereka hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Sehingga dengan pendapatannya, seseorang pasti akan mempertimbangkan perlu tidaknya mereka membeli suatu produk mengingat daya beli yang dimilikinya.

Perilaku konsumen berbelanja yang begitu tinggi di kalangan remaja atau pelajar tidak lain didorong oleh besar kecilnya uang saku yang mereka terima dari orang tua atau walinya. Katakanlah orang tua dari pelajar atau remaja tersebut tergolong kaya atau cukup mampu, pasti juga akan memperoleh uang saku yang besar demikian juga sebaliknya. Apabila orang tuanya memberikan uang saku sekedarnya saja, maka remaja atau anak tersebut tidak akan begitu konsumtif untuk membeli suatu produk. Tabel 5.4. dibawah ini akan menggambarkan keadaan responden pada Pasar Tradisional Bulu Semarang berdasarkan jenis pekerjaannya.

Tabel 5.4.
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	7	7%
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	22	22%
3	TNI/ POLRI	20	20%
4	Swasta/ Wiraswasta	37	37%
5	Lain-lain (dokter, pengacara, akuntan, pengusaha dll)	14	14%
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 5.4. di atas menunjukkan bahwa jumlah kelompok responden yang frekwensinya tinggi adalah Swasta/ Karyawan Swasta yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 37% dari jumlah keseluruhan responden. Urutan berikutnya adalah Pegawai Negeri Sipil sebanyak 22 orang (22%), diikuti dengan kelompok responden yang bekerja sebagai anggota TNI/ POLRI, frekwensinya sebanyak 20 orang atau 20% dari total sampel, lain-lain profesi (dokter, pengacara, akuntan, pengusaha dan lain-lain) sebanyak 14 orang (14%) dan kelompok responden yang paling rendah frekwensinya adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 7%.

5.1.5. Tingkat Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh seseorang tidak akan pernah lepas dari jenis pekerjaan. Pendapatan untuk kalangan eksekutif atau profesional seperti pengusaha akan berbeda dengan pendapatan seorang PNS / TNI/ POLRI di mana tingkat pendapatan mereka telah diatur sesuai dengan golongan atau pangkat yang mereka sandang. Tingkat pendapatan jelas akan mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja, karena dengan sejumlah pendapatan tertentu, mereka akan mengalokasikan pendapatannya tersebut untuk berbagai keperluan. Tabel 5.5. di bawah ini akan menggambarkan tentang tingkat pendapatan rata-rata yang diperoleh responden pada Pasar Tradisional Bulu Semarang dalam kurun waktu setiap bulannya.

Tabel 5.5.
Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp.500.000	9	9%
2	Rp.500.000 - Rp.750.000	37	37%
3	Rp.751.000 - Rp.1.000.000	39	39%
4	Rp.1.001.000 - Rp. 1.250.000	10	10%
5	> Rp. 1.250.000	5	5%
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 5.5. di atas menunjukkan bahwa jumlah kelompok responden yang frekwensinya tinggi adalah responden yang mempunyai tingkat pendapatan antara Rp.751.000,00 - Rp.1.000.000,00 frekwensinya adalah sebanyak 39 orang (39%). Diikuti oleh kelompok responden dengan tingkat pendapatan Rp.500.000,00 - Rp.750.000,00 dengan frekwensi sebanyak 37 orang (37%), kelompok responden tingkat pendapatan Rp.1.001.000,00 - Rp.1.250.000,00 sejumlah 10 orang (10%) dan kelompok responden dengan pendapatan < Rp.500.000,- sebanyak 9 orang (9%). Sedangkan frekwensi jumlah responden yang paling sedikit dilihat tingkat pendapatan, responden dengan tingkat pendapatan > Rp.1.250.000,00 yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 5% dari total sampel.

5.2. Deskripsi Variabel

5.2.1. Variabel Harga

Pada variabel harga disajikan pertanyaan kepada responden mengenai harga barang yang ditawarkan oleh Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.6
Harga Menurut Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Murah	56	56%
2	Sedang	25	25%
3	Mahal	19	19%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 5.6 mengenai jawaban responden terhadap harga barang-barang yang dijual oleh Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang menunjukkan bahwa harga barang-barang yang dijual murah, dijawab oleh 56 responden (56%), 25 responden menjawab sedang (25%) dan 19 responden menjawab mahal (19%). Hal ini menunjukkan bahwa harga barang yang dijual oleh Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang tergolong murah.

5.2.2. Variabel Kelengkapan Barang

Pada variabel kelengkapan barang disajikan pertanyaan kepada responden mengenai keragaman dan jenis barang yang ditawarkan oleh Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.7

Kelengkapan Barang Menurut Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Lengkap	65	65%
2	Cukup Lengkap	13	13%
3	Sedikit/ Tidak lengkap	22	22%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 5.7 mengenai jawaban responden dengan kelengkapan barang-barang yang dijual oleh Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang menunjukkan bahwa barang-barang yang dijual lengkap, dijawab oleh 65 responden (65%), 22 responden menjawab tidak lengkap (22%) dan 13 responden menjawab cukup lengkap (16%). Hal ini menunjukkan bahwa barang-barang yang dijual oleh Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang tergolong lengkap.

5.2.3. Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk disajikan pertanyaan kepada responden mengenai kualitas barang-barang yang dijual oleh Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.8

Kualitas Produk Menurut Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	53	53%
2	Cukup Baik	31	31%
3	Tidak Baik	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 5.8 mengenai jawaban responden tentang kualitas produk yang dijual oleh Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual tergolong baik, dijawab oleh 53 responden (53%), 31 responden menjawab bahwa kualitas produk yang dijual cukup baik (31%) dan 16 responden menjawab tidak baik (16%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang tergolong baik.

5.2.4. Variabel Perilaku Konsumen Berbelanja

Pada variabel perilaku konsumen berbelanja disajikan pertanyaan kepada responden mengenai perilaku konsumen setelah mengetahui harga, kelengkapan barang dan kualitas produk ketika sedang berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang.

Perilaku konsumen berbelanja diukur dengan tindakan konsumen setelah pembelian, apakah konsumen setelah mengetahui harga, kelengkapan barang, dan kualitas produk masih berminat dan tetap berbelanja di Pasar Tradisional Bulu Semarang pada waktu mendatang atau tidak belanja lagi.

Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.9

Perilaku Konsumen Berbelanja

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Berminat belanja lagi	74	74%
2	Tidak belanja lagi	26	26%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 5.9 mengenai jawaban responden dengan indikator perilaku konsumen berbelanja pada Pasar Tradisional Bulu Semarang menunjukkan bahwa konsumen berminat belanja lagi, dijawab oleh 74 responden (74%) dan sisanya

26 orang (26%) menjawab tidak belanja lagi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat belanja lagi pada Pasar Tradisional Bulu Semarang setelah mengetahui harga, kelengkapan barang dan kualitas produk yang ditunjukkan oleh 74 responden (74%).

5.3. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif ini akan dibahas dan diuraikan mengenai hasil perhitungan uji *Chi-Square* (χ^2) berdasarkan data hasil jawaban responden pada lembar kuesioner. Untuk kepentingan pengolahan data, penulis menggunakan alat bantu program SPSS.

5.3.1. Hubungan Harga Dengan Perilaku konsumen dalam berbelanja

Antara harga dengan perilaku konsumen berbelanja mempunyai hubungan yang signifikan dimana konsumen dalam melakukan pembelian pasti akan mempertimbangkan berapa besarnya harga yang ditawarkan.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan harga dengan perilaku konsumen berbelanja akan diuji dengan menggunakan uji *Chi-Square* (χ^2). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh tabel kontingensi dan hasil perhitungan signifikansi hubungan harga dengan perilaku konsumen berbelanja sebagai berikut :

Tabel 5.10

Tabel Kontingensi Hubungan Harga Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja

	Perilaku Konsumen Berbelanja		Total
	Tetap Belanja Lagi	Tidak Belanja Lagi	
HARGA Murah	56	0	56
Sedang	18	7	25
Mahal	0	19	19
Total	74	26	100

Sumber : lampiran 3

Tabel 5.11

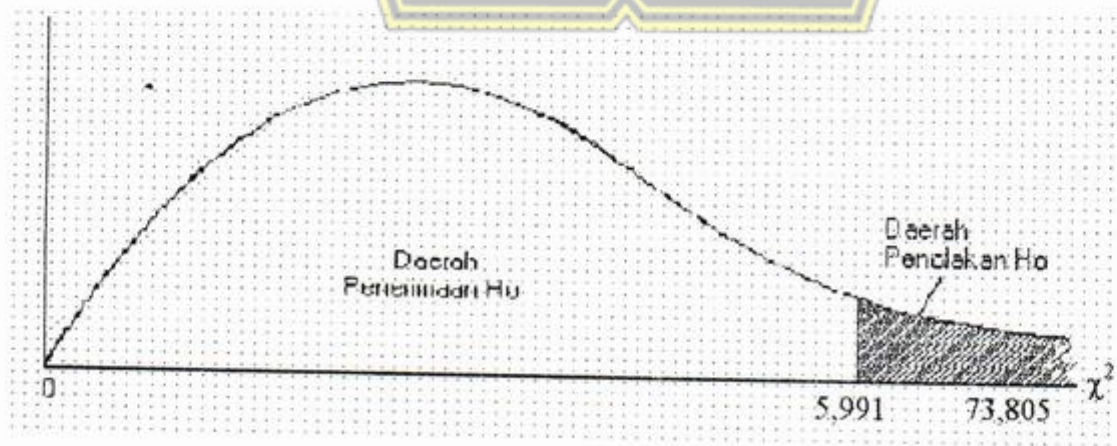
Hasil Perhitungan Hubungan Harga Dengan Perilaku konsumen berbelanja

Keterangan	Nilai
Chi-Square Hitung	73,805
Signifikansi	0,000
Koefisien Contingensi	0,652
Degrees of Freedom	2

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan keterangan pada tabel 5.11. di atas kemudian dilakukan pengujian hipotesis melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- 1. Formulasi Pengujian Hipotesis
Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara harga dengan perilaku konsumen dalam berbelanja.
Ha : Ada hubungan yang signifikan antara harga dengan perilaku konsumen dalam berbelanja.
- 2. Tingkat signifikansi : $\alpha (K-1) (B-1) = 0,05 ; 2 \rightarrow \chi^2 \text{ tabel} = 5,991$
- 3. Kriteria pengujian :
Ho diterima apabila $\chi^2 \text{ hitung} < \chi^2 \text{ tabel}$
Ha diterima apabila $\chi^2 \text{ hitung} > \chi^2 \text{ tabel}$



Gambar 5.1

Parameter Uji Chi Square
Hubungan Harga Dengan Perilaku konsumen dalam berbelanja

4. Kesimpulan

Berdasarkan tabel 5.11. di atas menunjukkan bahwa harga berhubungan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja, terbukti dari signifikan sebesar 0,000 jauh dibawah 5% dan *Chi-Square* diperoleh angka χ^2 hitung sebesar 73,805 yang lebih besar dari χ^2 tabel sebesar 5,991 seperti tampak pada parameter uji *Chi Square* dalam gambar 5.1, dimana *Chi Square* hitung berada di daerah penolakan H_0 .

Sedangkan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara harga dengan perilaku konsumen dalam berbelanja dibuktikan dengan besarnya koefisien kontingensi sebesar 0,652 yang mendekati nilai C_{maks} (lampiran 6) sebesar 0,707. Hubungan antara harga dengan perilaku konsumen dalam berbelanja adalah sangat erat yang dibuktikan oleh koefisien korelasi sebesar 0,929 (lampiran 3).

5.3.2. Hubungan Kelengkapan Barang Dengan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja

Antara kelengkapan barang yang ditawarkan dengan perilaku konsumen berbelanja mempunyai hubungan yang signifikan dimana konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan kelengkapan barang yang ditawarkan baik secara kuantitas maupun mereknya.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan kelengkapan barang yang ditawarkan dengan perilaku konsumen berbelanja akan diuji dengan menggunakan uji *Chi-Square* (χ^2). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu Program SPSS diperoleh tabel kontingensi dan hasil perhitungan signifikansi hubungan kelengkapan barang dengan perilaku konsumen berbelanja sebagai berikut :

Tabel 5.12

**Tabel Kontingensi Hubungan Kelengkapan Barang Dengan
Perilaku Konsumen Berbelanja**

	Perilaku Konsumen Berbelanja		Total
	Tetap Belanja Lagi	Tidak Belanja Lagi	
KELENGKAPAN BARANG Lengkap	65	0	65
Cukup Lengkap	8	5	13
Tidak Lengkap	1	21	22
Total	74	26	100

Sumber : lampiran 4

Tabel 5.13

**Hasil Perhitungan Hubungan Kelengkapan Barang Dengan
Perilaku Konsumen Berbelanja**

Keterangan	Nilai
<i>Chi-Square</i> Hitung	79,046
Signifikansi	0,000
Koefisien Contingensi	0,664
<i>Degrees of Freedom</i>	2

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan keterangan pada tabel 5.13. di atas kemudian dilakukan pengujian hipotesis melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Formulasi Pengujian Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara kelengkapan barang dengan perilaku konsumen dalam berbelanja.

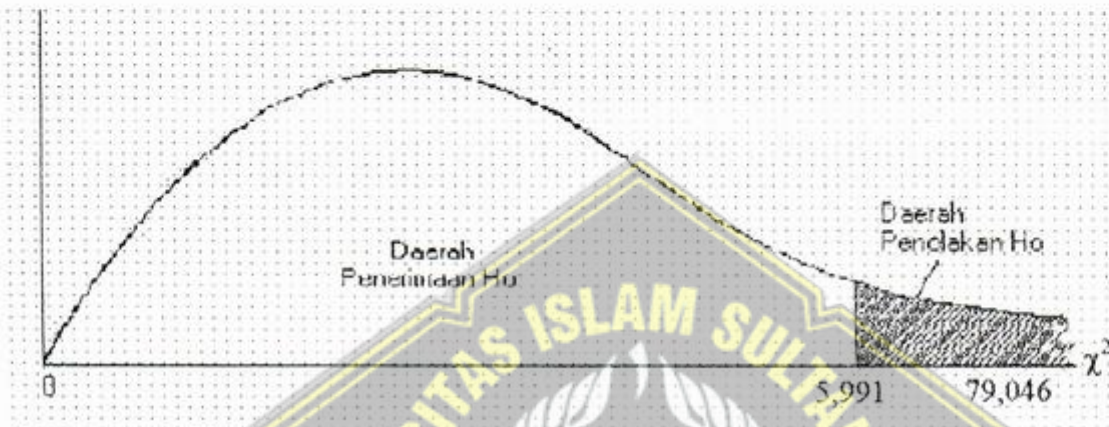
H_a : Ada hubungan yang signifikan antara kelengkapan barang dengan perilaku konsumen dalam berbelanja.

2. Tingkat signifikansi : $\alpha (K-1) (B-1) = 0,05 ; 2 \quad \chi^2 \text{ tabel} = 5,991$

3. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $\chi^2 \text{ hitung} < \chi^2 \text{ tabel}$

H_a diterima apabila $\chi^2 \text{ hitung} > \chi^2 \text{ tabel}$



Gambar 5.2

Parameter Uji *Chi Square*

Hubungan Kelengkapan Barang Dengan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja

4. Kesimpulan

Berdasarkan tabel 5.13. di atas menunjukkan bahwa kelengkapan barang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja, terbukti dari signifikan sebesar 0,000 jauh dibawah 5% dan *Chi-Square* diperoleh angka χ^2 hitung sebesar 79,046 yang lebih besar dari χ^2 tabel sebesar 5,991 seperti tampak pada parameter uji *Chi Square* dalam gambar 5.2, dimana *Chi Square* hitung berada di daerah penolakan H_0 .

Sedangkan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara kelengkapan barang dengan perilaku konsumen dalam berbelanja dibuktikan dengan besarnya koefisien kontingensi sebesar 0,664 yang mendekati nilai C_{maks} (lampiran 6) sebesar 0,707.

Hubungan antara kelengkapan barang dengan perilaku konsumen dalam berbelanja adalah sangat erat yang dibuktikan oleh koefisien korelasi sebesar 0,939 (lampiran 4).

5.3.3. Hubungan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja

Antara kualitas produk yang ditawarkan dengan perilaku konsumen berbelanja mempunyai hubungan yang signifikan dimana konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan kualitas produk yang ditawarkan dengan perilaku konsumen berbelanja akan diuji dengan menggunakan uji *Chi-Square* (χ^2). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu Program SPSS diperoleh tabel kontingensi dan hasil perhitungan signifikansi hubungan kualitas produk dengan perilaku konsumen berbelanja sebagai berikut :

Tabel 5.14

Tabel Kontingensi Hubungan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja

		Perilaku Konsumen Berbelanja		Total
		Tetap Belanja Lagi	Tidak Belanja Lagi	
KUALITAS PRODUK	Baik	53	0	53
	Cukup Baik	21	10	31
	Tidak Baik	0	16	16
Total		74	26	100

Sumber : lampiran 5

Tabel 5.15
Hasil Perhitungan Hubungan Kualitas Produk Dengan
Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja

Keterangan	Nilai
<i>Chi-Square</i> Hitung	64,791
Signifikansi	0,000
Koefisien Contingensi	0,627
<i>Degrees of Freedom</i>	2

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan keterangan pada tabel 5.15. di atas kemudian dilakukan pengujian hipotesis melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Formulasi Pengujian Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan perilaku konsumen berbelanja.

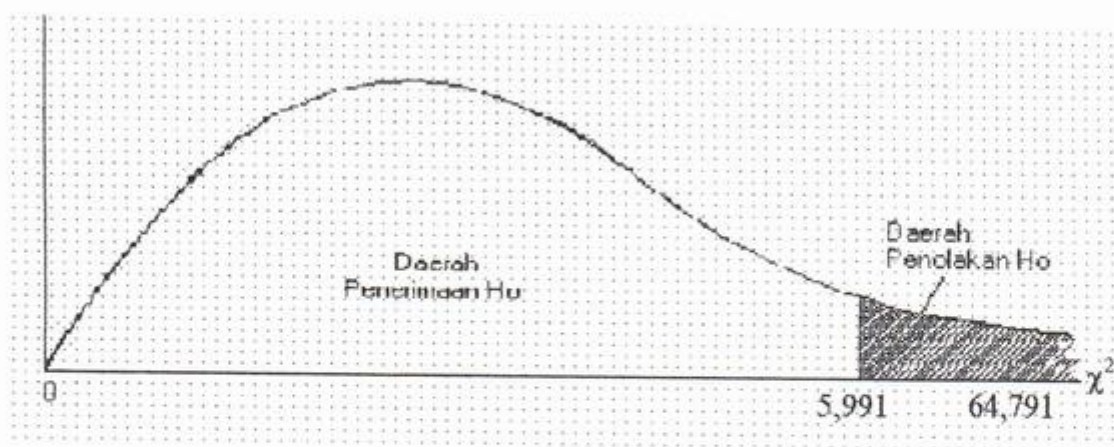
Ha : Ada hubungan yang signifikan kualitas produk dengan perilaku konsumen berbelanja.

2. Tingkat signifikansi : $\alpha (K-1) (B-1) = 0,05 ; 2 \quad \chi^2 \text{ tabel} = 5,991$

3. Kriteria pengujian :

Ho diterima apabila $\chi^2 \text{ hitung} < \chi^2 \text{ tabel}$

Ha diterima apabila $\chi^2 \text{ hitung} > \chi^2 \text{ tabel}$



Gambar 5.3

Parameter Uji *Chi Square*
Hubungan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja

4. Kesimpulan

Berdasarkan tabel 5.15. di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan dengan perilaku konsumen berbelanja, terbukti dari signifikan sebesar 0,000 jauh dibawah 5% dan *Chi-Square* diperoleh angka χ^2 hitung sebesar 64,791 yang lebih besar dari χ^2 tabel sebesar 5,991 seperti tampak pada parameter uji *Chi Square* dalam gambar 5.3, dimana *Chi Square* hitung berada di daerah penolakan H_0 . Sedangkan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara kualitas produk dengan perilaku konsumen berbelanja dibuktikan dengan besarnya koefisien kontingensi sebesar 0,627 yang mendekati nilai C_{maks} (lampiran 6) sebesar 0,707. Hubungan antara kualitas produk dengan perilaku konsumen berbelanja adalah erat yang dibuktikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,886 (lampiran 5)

Berdasarkan hasil pembahasan dengan menggunakan analisis *Chi-Square* dan koefisien kontingensi antara variabel-variabel harga, kelengkapan barang dan kualitas produk dengan perilaku konsumen berbelanja, maka dapat diketahui pula variabel mana diantara harga, kelengkapan barang dan kualitas produk yang paling kuat hubungannya dengan perilaku konsumen berbelanja. Tabel berikut ini akan menguraikan tentang

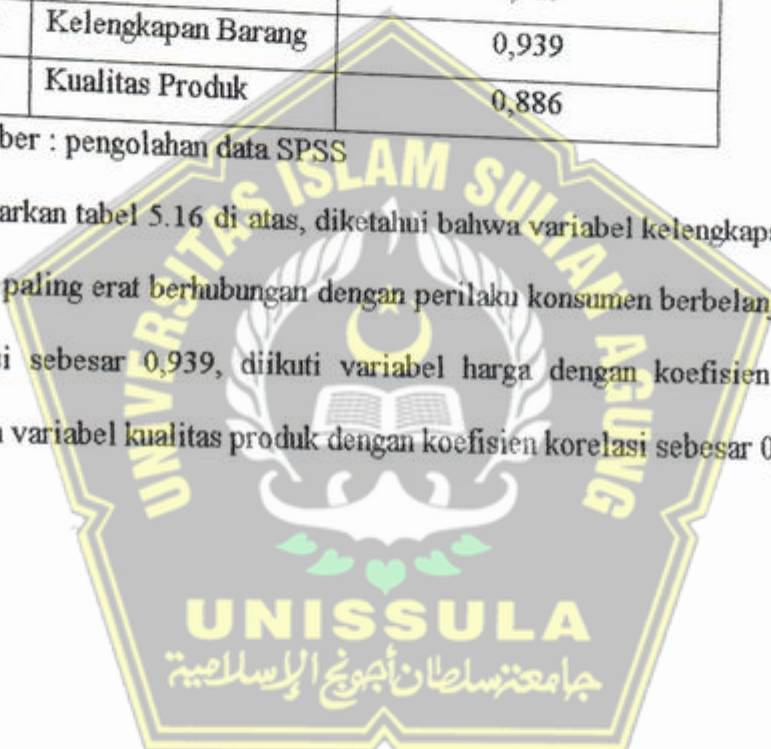
koefisien korelasi masing-masing variabel dengan perilaku konsumen berbelanja sehingga akan dapat diketahui rangking hubungan masing-masing variabel dengan perilaku konsumen berbelanja.

Tabel 5.16
Rangkuman Koefisien Korelasi

No.	Variabel	Koefisien Korelasi (r)
1	Harga	0,929
2	Kelengkapan Barang	0,939
3	Kualitas Produk	0,886

Sumber : pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 5.16 di atas, diketahui bahwa variabel kelengkapan barang merupakan faktor paling erat berhubungan dengan perilaku konsumen berbelanja dengan koefisien korelasi sebesar 0,939, diikuti variabel harga dengan koefisien korelasi sebesar 0,929 dan variabel kualitas produk dengan koefisien korelasi sebesar 0,886.



BAB VI

P E N U T U P

6.1. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan dan analisis data terhadap perilaku konsumen berbelanja pada Pasar Tradisional Bulu Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai proses akhir dari penulisan skripsi ini. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen Pasar Tradisional Bulu Semarang sebagian besar berusia antara 21 – 30 tahun, jenis kelamin wanita dengan tingkat pendidikan SMU, pekerjaan swasta/ wiraswasta dengan tingkat pendapatan Rp. 751.000 - Rp. 1.000.000.
2. Variabel harga mempunyai hubungan sangat erat dengan perilaku konsumen berbelanja yang dibuktikan oleh hasil χ^2 hitung sebesar 73,805 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,929.
3. Variabel kelengkapan barang mempunyai hubungan sangat erat dengan perilaku konsumen berbelanja yang dibuktikan oleh hasil χ^2 hitung sebesar 79,046 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,939.
4. Variabel kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan perilaku konsumen berbelanja yang dibuktikan oleh hasil χ^2 hitung sebesar 64,791 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,886.
5. Berdasarkan hasil penelitian urutan ranking hubungan harga, kelengkapan barang dan kualitas produk dengan perilaku konsumen berbelanja berdasarkan koefisien korelasi, variabel kelengkapan barang mempunyai hubungan yang paling kuat (0,939), diikuti harga (0,929) dan kualitas produk (0,886).

6.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan faktor yang paling lemah hubungannya dengan perilaku konsumen berbelanja berdasarkan koefisien kontingensi, sehingga pihak Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang perlu menjaga kualitas produk yang dijual sehingga konsumen tidak merasa kecewa setelah berbelanja karena produk yang dibeli berkualitas baik terutama untuk barang-barang jenis sayur-mayur, buah dan daging, dan hasil-hasil pertanian.

Demikian pula karena variabel kelengkapan barang dan harga mempunyai hubungan kuat dengan perilaku konsumen berbelanja serta masih ada konsumen yang menyatakan harga mahal, kelengkapan barang sedikit/ tidak lengkap, kualitas produk tidak baik maka hendaknya dengan memperhatikan hal-hal tersebut diatas, pihak Pedagang Pasar Tradisional Bulu Semarang perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen berbelanja, sebab konsumen selalu memperhitungkan harga, kelengkapan barang dan kualitas produk dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaya, 1992, *Audit Mutu*, Edisi kedua, Rineka Cipta, Jakarta.
- Anwar Mangkunegara, Prabu., 1988, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Eresco, Bandung.
- Basu Swastha DH., 1984, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- , Irawan., 1992, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga, Cetakan kelima, Liberty, Badan Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- , T. Hani Handoko., 1992, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Badan Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hussein Umar, 1993, *Riset Pemasaran*, Edisi kedua, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillip., 1993, *Manajemen Pemasaran* (terj), Edisi Ketiga, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 1997, *Manajemen Pemasaran* (terj), Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Marwan Asri., 1991, *Marketing*, Jilid II, Edisi Kedua, AMP. YKPN, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex., 1991, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan keempat, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Roger D. Blcok, Paul W. Lineard, 1994, *Manajemen Pemasaran Modern (terj)*, Edisi Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J., 1992, *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII, Erlangga, Jakarta.
- Sudjana, 1992, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga Jilid II*, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 1996, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Niaga Jilid I*, Edisi Kelima, Tarsito, Bandung.
- Supranto, J., 1997, *Statistik I dan II*, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sutrisno Hadi., 1991, *Metode Research*, Jilid II, Edisi 16, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.

DAFTAR PERTANYAAN

HUBUNGAN ANTARA HARGA, KELENGKAPAN BARANG DAN KUALITAS PRODUK DENGAN PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA PADA PASAR TRADISIONAL BULU SEMARANG

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri

Yang sedang berbelanja

Di Pasar Tradisional Bulu Semarang.

Assalaamu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka penyelesaian studi kami di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang kami melakukan penelitian dengan judul : HUBUNGAN ANTARA HARGA, KELENGKAPAN BARANG DAN KUALITAS PRODUK DENGAN PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA PADA PASAR TRADISIONAL BULU SEMARANG.

Kami mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri untuk bersedia mengisi kuesioner yang kami sebarakan. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan kami akan merahasiakan isi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

SRI HARTATIK

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan keadaan anda.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : (L/P).....
3. Umur :
4. Pendidikan :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SMU / SLTA
 - d. PT/ SARJANA
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. PNS/TNI/POLRI
 - c. Swasta/ Wiraswasta
 - d. Lain-lain (dokter, akuntan, pengacara dan profesi lainnya)
6. Pendapatan/ Bulan :
 - a. < Rp. 500.000,-
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 750.000,-
 - c. Rp. 751.000 – Rp. 1.000.000,-
 - d. Rp. 1.001.000 – Rp. 1.250.000,-
 - e. > Rp. 1.250.000

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling benar dengan memberi tanda (X)

VARIABEL HARGA

- 1) Bagaimana pendapat anda mengenai harga barang-barang yang dijual oleh Pedagang di Pasar Tradisional Bulu Semarang :
- Mahal
 - Sedang
 - Murah

VARIABEL KELENGKAPAN BARANG

- 2) Bagaimana pendapat anda mengenai kelengkapan barang yang dijual oleh Pedagang di Pasar Tradisional Bulu Semarang :
- Lengkap
 - Cukup Lengkap
 - Tidak Lengkap

VARIABEL KUALITAS PRODUK

- 3) Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk yang dijual oleh Pedagang di Pasar Tradisional Bulu Semarang :
- Baik
 - Cukup Baik
 - Tidak Baik

VARIABEL PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA

- 4) Setelah mengetahui harga, kelengkapan barang dan kualitas produk apakah anda berminat untuk berbelanja lagi di Pasar Tradisional Bulu Semarang :
- Berminat berbelanja lagi
 - Tidak belanja lagi

PEMERINTAH DAERAH TINGKAT II KOTA SEMARANG

DINAS RAYON PASAR BULU

Jl. Mgr. Sugiyopranoto Semarang

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Nama : SRI HARTATIK

Nim : 04.97.6103

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Telah mengadakan penelitian dan pengumpulan data di Pasar Bulu Semarang dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

“Hubungan Antara Harga, Kelengkapan Barang dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Pasar Tradisional Bulu Semarang”.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Semarang, 24 September 2001

Ka. Rayon Pasar Bulu Semarang

Drs. MARDJONO

Penata Tk. I

NIP: 130.040.531