

**ANALISIS PERBANDINGAN MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA
DI PASAR TRADISIONAL KEMIRI MUKA DENGAN PASAR MODERN
CARREFOUR ITC DEPOK**

SEMINAR PENULISAN ILMIAH

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat untuk mencapai
gelar setara Sarjana Muda Jurusan Manajemen Jenjang Strata Satu
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Nama : Nurul Khomariah
NPM : 18211719
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Wardoyo SE., MM



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GUNADARMA
JAKARTA
2014**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Khomariah

NPM : 18211719

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul PI : **ANALISIS PERBANDINGAN MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL KEMIRI MUKA DENGAN PASAR MODERN *CARREFOUR* ITC DEPOK**

Dengan ini menyatakan bahwa penulisan ini adalah merupakan hasil karya saya sendiri dan dapat dipublikasikan sepenuhnya oleh Universitas Gunadarma. Segala kutipan dalam bentuk apapun telah mengikuti kaidah dan etika yang berlaku. Mengenai isi dan tulisan adalah tanggung jawab Penulis, bukan Universitas Gunadarma.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan penuh kesadaran.

Jakarta, Agustus 2014

Penyusun

(Nurul Khomariah)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul PI : **ANALISIS PERBANDINGAN MOTIVASI
KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR
TRADISIONAL KEMIRI MUKA
DENGAN PASAR MODERN *CARREFOUR*
ITC DEPOK**

Nama : Nurul Khomariah

NPM : 18211719

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Jenjang Studi : Strata Satu (S1)

Tanggal Sidang : 27 Agustus 2014

Tanggal Lulus : 27 Agustus 2014

Menyetujui

Pembimbing

Koordinator PI Fakultas Ekonomi

(Dr. Wardoyo SE., MM)

(Fettiana Gianadevi, SKom., MMSI)

Ketua Jurusan Manajemen

(Iman Murtono Soenhadji, Ph.D)

ABSTRAKSI

Nurul Khomariah. 18211719

**ANALISIS PERBANDINGAN MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI
PASAR TRADISIONAL KEMIRI MUKA DENGAN PASAR MODERN
CARREFOUR ITC DEPOK**

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Pasar Tradisional, Pasar Modern

(+ 64 + lampiran)

Konsumen dapat memperoleh semua kebutuhannya di pasar tradisional maupun di pasar modern. Penulisan ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perbandingan motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok. Yang menjadi objek penelitian adalah para pengunjung dari kedua pasar tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam kurun waktu dari bulan Maret–April 2014, masing-masing 50 responden dari kedua pasar. Variabel Independen adalah produk, harga, pelayanan personal, atmosfer kenyamanan, kemudahan mencapai lokasi. Sedangkan variabel dependen motivasi konsumen berbelanja. Alat analisis yang digunakan adalah metode Uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan terhadap motivasi konsumen berbelanja. Sedangkan berdasarkan perbedaan pendapatan responden menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan terhadap motivasi konsumen berbelanja. (Daftar Pustaka 1998-2012).

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ilmiah ini dengan judul **“Analisis Perbandingan Motivasi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional Kemiri Muka dengan Pasar Modern *Carrefour* ITC Depok”**.

Penulisan ilmiah ini diajukan untuk melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar setara Sarjana Muda Jurusan Manajemen dengan jenjang Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

Penulis menyadari bahwa selesainya penulisan ilmiah ini adalah berkat bantuan dan kerja sama serta dukungan baik moral maupun materil dari berbagai pihak, yang dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. E. S. Margianti, SE., MM., selaku Rektor Universitas Gunadarma,
2. Bapak Toto Sugiharto, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma,
3. Bapak Iman Murtono Soenhadji, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma,
4. Ibu Fettiana Gianadevi, Skom., MMSI., selaku Koordinator Bidang Penulisan Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma,
5. Bapak Dr. Wardoyo SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, meluangkan waktu, tenaga serta kritik dan saran dalam Penulisan Ilmiah ini,
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Universitas Gunadarma yang turut membantu sehingga penulisan ini dapat selesai,
7. Mama dan kakak, atas kasih sayang yang tidak pernah habis serta doa dan dukungan secara moril dan materil kepada penulis untuk menyelesaikan Penulisan Ilmiah ini,

8. Sahabat-sahabat seperjuangan yaitu Herlina, Janu, Meli, Mulki, Tutu, Ayu, Desi, Devi, dan Puan yang selalu memberikan bantuan, doa, semangat, dan memberikan masukan dalam berbagai kesempatan diskusi yang sangat membantu dalam penyelesaian penulisan ilmiah ini.
9. Untuk teman-teman satu Dosen pembimbing yaitu Devi, Frans, Millah, Reza, Gufron, Yudi, Faris, Zulfikar yang telah meluangkan waktu dalam berdiskusi dan seluruh keluarga besar 3EA04.
10. Terima kasih kepada para pengunjung Pasar Kemiri Muka dan *Carrefour* ITC Depok telah bersedia menjadi responden dalam penulisan ilmiah ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan, semoga mendapatkan Rahmat selalu dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ilmiah ini masih jauh dari sempurna. Namun penulis berharap semoga penulisan ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan.

Jakarta, Agustus 2014

Penyusun

(Nurul Khomariah)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Peneliti.....	5

BAB II : LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Motivasi	6
2.2. Motivasi Berbelanja.....	7
2.3 Pasar	13
2.3.1 Pasar Tradisional	14
2.3.2 Pasar Modern.....	16
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	20

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian	24
----------------------------	----

3.2 Jenis dan Pengumpulan Data	24
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3 Operasional Variabel Penelitian Dan Pengukuran.....	25
3.4 Metode Analisi Data.....	27
3.4.1 Uji Validitas.....	27
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.4.3 Analisis Deskriptif.....	29
3.4.4 Teknik Analisis T-test.....	29

BAB IV : PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Relibilitas	32
4.1.1 Uji Validitas.....	32
4.2.2 Uji Relibilitas.....	35
4.2 Profil Responden.....	37
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	37
4.3 Hasil Perhitungan Data.....	44
4.3.1 Perhitungan Analisis Deskriptif.....	44
4.3.2 Uji T.....	46
4.4 Pembahasan.....	60

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	26
Tabel 4.1 Validitas Instrumen (Pasar Tradisional).....	33
Tabel 4.2 Validitas Instrumen (Pasar Modern)	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Pasar Tradisional	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pasar Modern	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif pada Pasar Tradisional.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif pada Pasar Modern	45
Tabel 4.7 Hasil Uji T Berdasarkan Variabel Produk.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji T Berdasarkan Variabel Harga.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji T Berdasarkan Variabel Pelayanan Personal	50
Tabel 4.10 Hasil Uji T Berdasarkan Variabel Atmosfer Kenyamanan	52
Tabel 4.11 Hasil Uji T Berdasarkan Variabel Kemudahan Mencapai Lokasi	54
Tabel 4.12 Hasil Uji T Berdasarkan Keseluruhan Variabel yang Diteliti	56
Tabel 4.13 Hasil Uji T Berdasarkan Pendapat Responden.....	58
Tabel 4.14 Summary Hasil Uji T.....	62

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Motivasi Sebagai Energi untuk Membangkitkan Dorongan dalam Diri.	7
Gambar 2.2	Manfaat yang Diharapkan.....	9
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	39
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini	41
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan.....	42
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Etnis Responden.....	43
Gambar 4.8	Daerah Penolakan Ho Uji T pada Variabel Produk.....	47
Gambar 4.9	Daerah Penolakan Ho Uji T pada Variabel Harga.....	49
Gambar 4.10	Daerah Penolakan Ho Uji T pada Variabel Pelayanan personal.....	51
Gambar 4.11	Daerah Penolakan Ho Uji T pada Variabel Atmosfer Kenyamanan.....	53
Gambar 4.12	Daerah Penolakan Ho Uji T pada Variabel Kemudahan Mencapai Lokasi	55
Gambar 4.13	Daerah Penolakan Ho Uji T pada Keseluruhan Variabel yang diteliti.....	57
Gambar 4.14	Daerah Penolakan Ho Uji T pada Pendapatan Responden.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Relibilitas Pasar Tradisional
Lampiran 2	Relibilitas Pasar Modern
Lampiran 3	Tabel Uji T
Lampiran 4	Tabulasi kuesioner pada Pasar Tradisional
Lampiran 5	Tabulasi kuesioner pada Pasar Modern
Lampiran 6	Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, zaman yang semakin maju maka pola hidup berbelanja masyarakat Indonesia semakin berkembang pula. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata dengan semakin bertambah dan meningkatnya kebutuhan masyarakat sehari-hari baik dalam kualitas maupun kuantitas. Perkembangan pasar modern saat ini sangat pesat, dengan semakin menjamurnya pasar modern ataupun supermarket di Indonesia. Pasar modern menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien (Sofjan, 2002). Keadaan tersebut dapat menyebabkan semakin sedikit masyarakat yang ingin berbelanja dipasar tradisional. Peraturan presiden yang mengatur tentang hal ini pun juga telah dikeluarkan, yaitu peraturan presiden (Perpres) No. 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern (biasa disebut perpres pasar modern), akhirnya ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007 lalu. Dalam Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta, sudah diatur bahwa jarak antara pasar tradisional dan modern minimal 2,5 kilometer. Sementara itu, pada kenyataannya hampir setiap 500 meter di wilayah pinggiran kota, kita akan sangat mudah menemukan pasar modern dan pasar tradisional berdampingan. Akan tetapi bukan berarti masalah ini bisa sepenuhnya dapat teratasi.

Pada kondisi sekarang ini dengan adanya tuntutan waktu yang semakin sempit serta bergesernya budaya, maka waktu yang tersedia untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Didalam memilih tempat berbelanja biasanya pembeli menghendaki tempat yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui, dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak, serta tempat parkir yang luas dan aman.

Pasar modern yang cerdas akan memilih lokasi dimana penghasilan penduduk yang stabil, terjamin, dan tinggi. Jadi jumlah penduduk di sekitar lokasi akan menentukan jumlah calon langganan pasar modern itu. Maka secara singkat

dapat dikatakan bahwa lokasi pasar modern memainkan peranan penting bagi suksesnya pasar modern tersebut, sebab ia menentukan besarnya penjualan dan laba, meskipun pasar modern tersebut harus berdampingan dengan pasar tradisional. Lokasi yang baik seringkali dapat menutup kelemahan pengelolaan, tetapi lokasi yang jelek dapat menjadikan kegagalan walaupun dikelola pengusaha yang paling terampil sekalipun (Swastha dan Irawan, 2003). Selain lokasi, pemilihan tempat untuk belanja bagi konsumen juga sering menginginkan aspek yang lain seperti kesenangan sebagai *pleseieur*.

Motivasi konsumen akan dapat diketahui dari preferensi konsumen dalam memilih produk, karena preferensi konsumen atas atribut suatu produk merupakan manifestasi dari motivasi konsumen atas produk tersebut (Engel, Blackwell, Miniard, 1993) dalam Mulyadi, 2012. Motivasi yang ada akan mendorong proses dalam menentukan pilihan diantaranya berbagai alternatif dari kegiatan suka rela (Vroom dalam Mulyadi, 2012). Rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada diri konsumen sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen, sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruh dengan kualitas produk, harga, merek, tempat, pelayanan, promosi, lokasi dan usaha-usaha pemasar lainnya.

Konsumen dapat memperoleh semua kebutuhannya di pasar tradisional maupun di pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung, dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan pasar ini biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional sudah dikenal sejak puluhan abad lalu, diperkirakan sudah muncul sejak zaman kerajaan Kutai Kartanegara pada abad ke-5 Masehi. Dimulai dari barter barang kebutuhan sehari-hari dengan para pelaut dari negeri tirai bambu, masyarakat mulai menggelar dagangannya dan terjadilah transaksi jual beli tanpa mata uang hingga digunakan mata uang yang berasal dari negeri Cina (Siregar, 2011).

Pasar tradisional masih memiliki keterbatasan dalam hal pelayanan kepada konsumen. Kondisi pasar yang becek, bau, dan penataan barang yang tidak teratur menjadikan konsumen enggan berbelanja di pasar tradisional. Di samping itu, lokasi supermarket atau hypermarket yang sangat berdekatan dengan pasar tradisional juga dinilai mampu mempengaruhi keberadaan pasar tradisional tersebut. Namun demikian pasar tradisional juga memiliki beberapa daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Daya tarik tersebut antara lain adanya hubungan yang akrab antara penjual dan pembeli, terutama bagi penjual yang telah memiliki langganan tetap, selain itu adanya kegiatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli, yang bagi sebagian orang hal tersebut merupakan kegiatan yang sangat menarik untuk dilakukan (Siregar, 2011).

Pasar Kemiri Muka adalah pasar tradisional yang terletak di kota Depok, tepatnya di jalan Arif Rahman Hakim, Kelurahan Kemiri, Kecamatan Beji. Pasar ini dibangun pada tahun 1989. Adanya pasar Kemiri Muka memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Tidak hanya itu, banyak pedagang yang menggantungkan hidupnya dengan berjualan di pasar tersebut. Pasar Kemiri Muka merupakan pasar tradisional yang terkenal sampai diluar wilayah kota Depok. Akan tetapi, keberadaan pasar Kemiri Muka kini semakin terancam. Karena adanya pusat pembelanjaan modern baru yang dikenal dengan ITC Depok sejak tahun 2006. ITC Depok menawarkan berbagai macam kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan sekunder sampai dengan kebutuhan tersier. ITC Depok juga dilengkapi dengan pasar modern *Carrefour*. Jarak antara Pasar Kemiri muka dan ITC Depok kurang lebih (\pm) 500M. Hal ini tentu akan berakibat pada persaingan dengan usaha pasar modern *Carrefour* maupun pada pasar tradisional Kemiri Muka.

Melihat kondisi yang ada, kebanyakan konsumen memilih alternatif pasar modern sebagai tempat berbelanja bagi konsumen yang menginginkan kemudahan, kenyamanan, kepuasan, dan gengsi yang tinggi. Konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi terutama kalangan menengah keatas lebih memilih berbelanja di pasar modern. Jika dibandingkan dengan pasar tradisional, konsumen yang berbelanja adalah konsumen kelas menengah kebawah. Konsumen kelas bawah rata-rata menghendaki harga yang rendah dengan barang

yang diinginkan sesuai selera, meskipun konsumen kadang harus kesulitan mencari barang yang mereka inginkan tanpa ada bantuan pramuniaga (Hanafi, 2008).

Banyaknya variabel yang harus dipertimbangkan konsumen untuk memilih pasar tradisional atau pasar modern sebagai tempat berbelanja seperti: harga murah sesuai dengan kantong konsumen, keanekaragaman produk yang dijual, lokasi yang strategis, keamanan, kenyamanan, parkir yang memadai, dan sebagainya. Variabel-variabel tersebut terkadang belum semuanya dimiliki pasar tradisional maupun pasar modern. Padahal variabel-variabel tersebut akan menjadi daya tarik bagi konsumen mengapa konsumen berminat memilih pasar tradisional dan pasar modern sesuai keinginan mereka (Hanafi, 2008).

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk menyusun penulisan ilmiah dengan judul **“Analisis Perbandingan Motivasi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Kemiri Muka Dengan Pasar Modern Carrefour ITC Depok”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional dengan pasar modern berdasarkan variabel yang diteliti?
2. Apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional dengan modern berdasarkan perbedaan pendapatan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit cakupan pembahasan maka penulis membatasi permasalahan yang berkaitan dengan variabel produk, harga, pelayanan personal, atmosfer kenyamanan dan kemudahan mencapai lokasi, dan pendapatan konsumen yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional dengan pasar modern.

1.4 Tujuan penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis perbandingan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional dengan pasar modern berdasarkan variabel yang diteliti.
2. Mengetahui dan menganalisis perbandingan motivasi konsumen berbelanja dipasar tradisional dengan pasar modern berdasarkan perbedaan pendapatan konsumen.

1.5 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pemko Depok UP PD Pasar, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), Koperasi dan UKM.

Sebagai masukan yang dapat dijadikan acuan untuk terus dapat memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional (Pasar Kemiri Muka), sehingga dapat mengembangkan keberadaan pasar tradisional (pasar Kemiri Muka) di kota Depok.

2. Bagi *Carrefour* ITC Depok.

Sebagai masukan yang dapat dijadikan acuan untuk terus dapat memperhatikan variabel yang mempengaruhi motivasi konsumen berbelanja.

3. Bagi Peneliti.

Menambah pengetahuan dan sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan motivasi pembeli berbelanja pada pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern.

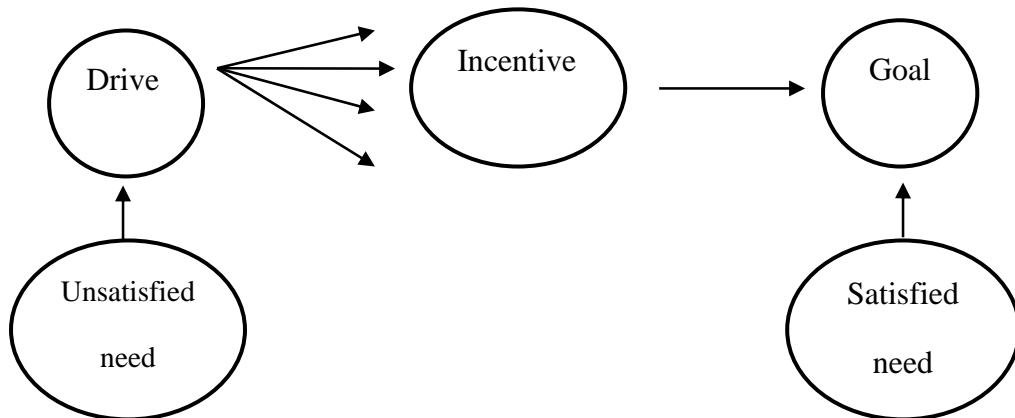
BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Motivasi

Abraham Sperling (dalam Mangkunegara, 2002:93) mengemukakan bahwa motif adalah suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif. Stanton (1989) dalam Mulyadi 2012, mendefinisikan bahwa suatu motif adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas. Sedangkan motivasi didefinisikan Menurut Stanton (dalam Mangkunegara, 2002:93) motivasi adalah tenaga pendorong atau penarik yang menyebabkan adanya tingkah laku ke arah suatu tujuan tertentu. Menurut Stanton (dalam Mangkunegara, 2002:93) motivasi adalah suatu kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berusaha untuk memuaskannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motif nya.

Konsumen sangat beraneka ragam perilaku nya dalam berbelanja, dan perilaku berbelanja berkaitan erat dengan motivasi mereka untuk berbelanja. Bagi suatu perusahaan mengetahui motivasi berbelanja konsumen sangatlah penting karena motivasi merupakan faktor pendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar mencapai kepuasan. Robert A. Baron (dalam Mangkunegara, 2002:93) mengatakan bahwa motivasi adalah energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*) untuk memuaskan kebutuhan yang belum terpuaskan (*unsatisfied need*) yang selanjutnya akan menjadi rangsangan (*incentive*) dalam memenuhi kebutuhan (*goal*) sehingga kebutuhan tersebut terpuaskan (*satisfied need*). Secara skematis proses motivasi seseorang dalam memuaskan dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Motivasi sebagai Energi untuk Membangkitkan Dorongan Dalam Diri.

2.2 Motivasi berbelanja

Motif Berbelanja (*Shopping Motives*) Motivasi berasal dari bahas Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen. Dalam hal ini produsen harus memahami motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Selain itu motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang (konsumen) untuk berperilaku tertentu, dan upaya nya untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Berdasarkan defenisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci, yaitu upaya, tujuan dan kebutuhan. Motif berbelanja (*shopping motives*) terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. *Utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*

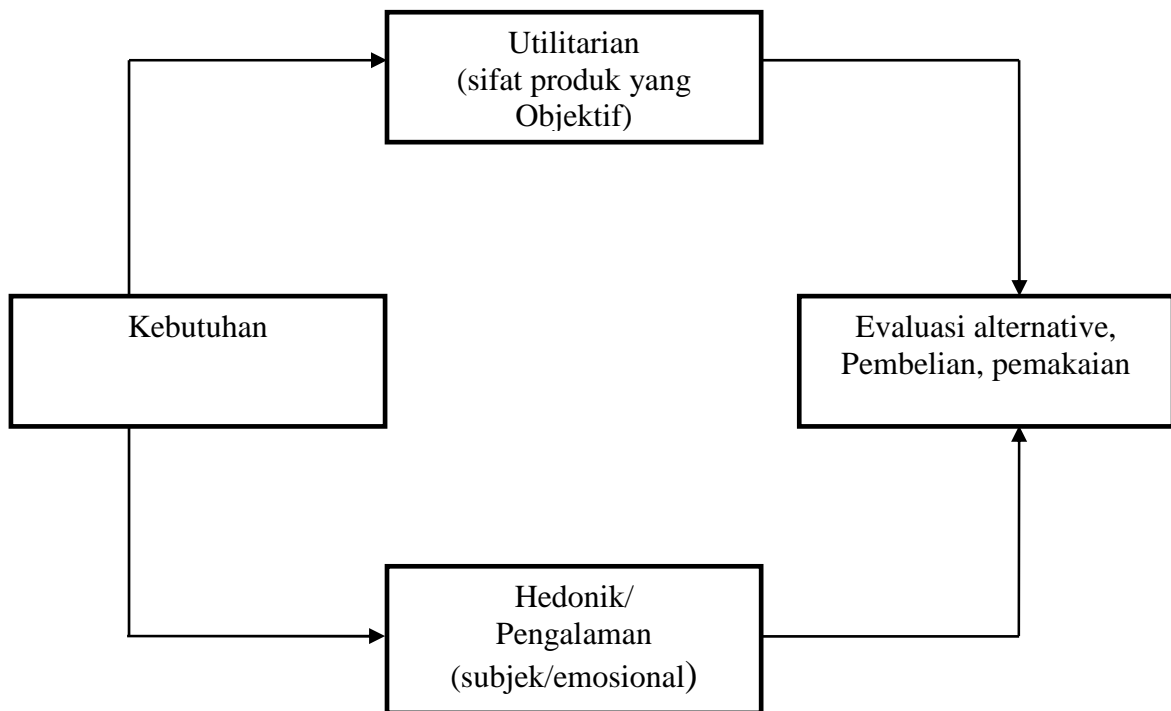
umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003:94-95).

1. *Utilitarian Shopping Motives*

Utilitarian shopping motives yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:96). Untuk menarik konsumen yang motif berbelanjanya adalah *Utilitarian shopping motives* perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya.

2. *Hedonic Shopping Motives*

Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003:96). Untuk mendapatkan konsumen yang motif berbelanjanya *Hedonic shopping motives*, perusahaan lebih memfokuskan lagi pada produk-produk apa yang biasanya motif pembeliannya berdasarkan motif ini. Suasana toko yang bersih, nyaman, pelayanan yang baik, serta pengadakan diskon penjualan merupakan hal yang termasuk dalam motif ini. Ekspresi motif dalam pembelian dan pemakaian produk, dapat dilihat pada gambar 2.2.



Sumber: Setiadi (2003: 97)

Gambar 2.2 Manfaat yang diharapkan

Adapun tujuan motivasi konsumen adalah meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen. Sedangkan asas-asas motivasi antara lain :

a) Asas Mengikutsertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b) Asas Komunikasi

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

c) Asas Pengakuan

Asas pengakuan memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

- d) Asas wewenang yang didelegasikan
Maksudnya memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan beraktivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.
- e) Asas perhatian timbal balik
Adalah memotivasi konsumen dengan mengemukakan keinginan dan harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

Jadi kesimpulannya bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Setiadi, 2003:101)

Menurut Miniard dan Blackwell 1994 (dalam Mulyadi, 2012), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi produk, harga, pelayanan, atmosfer kenyamanan dan lokasi,

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan.

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002), sedangkan menurut (Sofjan, 2002), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik. Konsumen lebih suka toko yang menawarkan berbagai macam produk dan merek yang banyak, atau banyak

pilihan seperti ukuran, warna, gaya, daripada toko yang hanya menyediakan jenis pilihan yang hanya sedang-sedang saja (Kotler, 2002, hal. 599).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (*American Marketing Association* dalam Kotler 2002, hal. 460). Merek merupakan faktor pembeda yang nyata. Seperti produk, dalam berbelanja konsumen juga menginginkan adanya keragaman merek untuk suatu produk tertentu.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Dharmesta dan Irawan, 2005 hal. 241). Menurut Marwan (1986) dalam Mulyadi 2012, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Konsumen memiliki gambaran mengenai harga barang dagangan pada setiap toko yang dikenalnya, yang merupakan penetapan harga dalam toko tersebut. Penetapan harga dalam toko adalah nilai dari barang itu sendiri ditambah dengan keseluruhan tindakan dalam bidang pelayanan terhadap konsumen, yaitu segala sesuatu tindakan untuk memuaskan pembeli (Indriyo, 2000).

Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian, dan pembelian di luar musim (Kotler, 2002). Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.

3. Pelayanan

Keputusan konsumen tentang produk atau jasa yang akan dibeli sering tergantung pada pelayanan penjual (Russ dan Kirckpatrick dalam Mulyadi 2012). Sedangkan menurut (Sofjan 2002, hal. 194) keberhasilan pemasaran produk sangat

ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, pelayanan dalam penataan barang, pelayanan dalam penataan ruangan dan lain sebagainya. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di toko tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan toko tersebut dan lain sebagainya (Marwan dalam Mulyadi 2012).

4. Atmosfer Kenyamanan

Atmosfer kenyamanan menurut Samli, Kelly, dan Hunt (1998) adalah efek emosional dan estetika secara keseluruhan yang dapat dibuat oleh fasilitas fisik toko atau pengalaman semua indera konsumen yang diciptakan oleh toko eceran. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rangsangan yang menarik terhadap kelima panca indera konsumen yakni indera penglihatan (*sight appeal*), pendengaran (*sound appeal*), penciuman (*scent appeal*), perasa (*taste appeal*), peraba (*touch appeal*).

Menurut (Samli et al.1998) menyatakan salah satu faktor yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam memilih sebuah tempat berbelanja adalah faktor atmosfer kenyamanan. Atmosfer kenyamanan dapat ditimbulkan dari banyak hal misalnya lokasi, keramah-tamahan (*hospitality*) dan keamanan. Atmosfer kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih belanja di suatu toko. Selanjutnya penelitian tersebut juga menunjukkan ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur atmosfer kenyamanan seperti karyawan toko, desain ruangan, suhu, dekorasi, serta warna- warna yang ada dalam toko tersebut.

5. Lokasi

Lokasi toko memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal mereka (Loundon dan Bitta dalam Mulyadi 2012). Lokasi toko merupakan hal

yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan sarana angkutan umum.

2.3 Pasar

Pasar merupakan tempat dimana sekelompok perusahaan (penjual) bertemu dengan sekelompok pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Ada lima fungsi utama pasar menurut Sudarman (1989) dalam Siregar 2011, yaitu :

- a) pasar menetapkan nilai (*sets value*). Dalam ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai.
- b) pasar mengorganisir produksi. Dengan adanya harga-harga faktor produksi di pasar, maka akan mendorong produsen (*entrepreneur*) memilih metode produksi yang efisien.
- c) pasar mendistribusikan barang. Kemampuan seseorang untuk membeli barang tergantung pada penghasilannya.
- d) pasar berfungsi menyelenggarakan penjatahan (*rationing*). Penjatahan adalah inti dari adanya harga.
- e) pasar mempertahankan dan mempersiapkan keperluan di masa yang akan datang.

Rismayani (1999) dalam Siregar, 2011 menyebutkan Istilah pasar banyak mendapatkan perhatian selama bertahun-tahun. Pada dasarnya pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran atas barang dan jasa. Selain itu, pasar dapat pula diartikan sebagai himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Dalam hal demikian pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama. Dimana setiap konsumen bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Rismayani (1999) dalam Siregar, 2011.

Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup atau sebagian

badan jalan. Selanjutnya pengelompokkan para pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, semi permanen ataupun permanen (Sujarto dalam Siregar, 2011).

Menurut Bustaman (1999) dalam Siregar, 2011, berdasarkan pengertian pasar sebagaimana telah dikemukakan di awal, yakni tempat bertemunya pembeli dan penjual, maka dapat dilihat secara umum instrumen pasar terdiri dari perspektif pengelola, maka pasar di satu sisi dapat dilaksanakan oleh pemerintah dan dapat juga dilaksanakan oleh pihak swasta. Dilihat dari instrument pengelolaan ini, yang digolongkan dengan pasar modern adalah seperti Mall, Plaza, Supermarket maupun Mega Market. Baik pemerintah maupun swasta sebagai pengelola pasar, menawarkan tempat berjualan dimaksud kepada pedagang dan melaksanakan perawatan pasar.

2.3.1 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dalam hal mana organisasi pasar yang ada masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan fisik yang kotor dan pola bangunan yang sempit (Agustiar dalam Siregar, 2011). Pasar tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah. Dalam penelitian ini juga dipaparkan beberapa potensi dan ciri pasar tradisional, yaitu:

1. Kemampuan pasar tradisional dalam menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya.
2. Berfungsi sebagai *supplier* untuk berbagai input pertanian, perumahan, serta kebutuhan pokok masyarakat secara luas.
3. Pasar tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri, yang membedakannya dari pasar modern.
4. Para pedagang yang beroperasi di pasar umumnya kaum wanita sehingga sangat bermanfaat bagi peningkatan kesempatan berusaha untuk kaum wanita, dalam arti wanita umumnya memiliki keunggulan dibandingkan dengan pria dalam melayani konsumen.

5. Potensi pasar akan semakin penting karena *market turn over* yang cukup cepat dengan sistem pembayaran tunai.

Kekuatan pasar tradisional dapat dilihat dari beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut di antaranya harganya yang lebih murah dan bisa ditawar, dekat dengan permukiman, dan memberikan banyak pilihan produk yang segar. Kelebihan lainnya adalah pengalaman berbelanja yang luar biasa, dimana kita bisa melihat dan memegang secara langsung produk yang umumnya masih sangat segar. Akan tetapi dengan adanya hal tersebut bukan berarti pasar tradisional bukan tanpa kelemahan. Selama ini justru pasar tradisional lebih dikenal kelemahannya. Kelemahan itu antara lain adalah kesan bahwa pasar terlihat becek, kotor, bau dan terlalu padat lalu lintas pembelinya. Ditambah lagi ancaman bahwa keadaan sosial masyarakat yang berubah, di mana wanita di perkotaan umumnya berkarir sehingga hampir tidak memiliki waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional (Esther dan Didik, 2003).

Selain kelemahan-kelemahan di atas, faktor desain dan tampilan pasar, atmosfer, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi pengeluaran, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern (Ekapribadi, 2007).

Dalam hal mata rantai pasokan, 40% pedagang menggunakan pemasok profesional, sementara 60% lainnya mendapatkan barangnya dari pusat-pusat perkulakan. Hampir 90% pedagang membayar tunai kepada pemasok. Keadaan ini berarti bahwa pedagang di pasar tradisional sepenuhnya menanggung resiko kerugian dari usaha dagangnya. Ini berbeda dengan supermarket yang umumnya menggunakan metode konsinyasi atau kredit. Terkait dengan modal usaha, 88% pedagang menggunakan modal sendiri yang berarti minimnya akses atau keinginan untuk memanfaatkan pinjaman komersial untuk mendanai bisnisnya. Hal ini bisa menjadi hambatan terbesar dalam memperluas kegiatan bisnis mereka (Suryadarma, 2007).

2.3.2 Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mal, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya. Pasar modern atau disebut juga gerai modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta. Arti modern disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga professional. Modernisasi bertambah meluas pada dasawarsa 1970-an. Supermarket mulai diperkenalkan pada dasawarsa ini. Konsep *one-stop shopping* mulai dikenal pada tahun 1980-an. Kemudian konsep *one-stop shopping* ini mulai digantikan oleh istilah pusat belanja. Banyak orang yang mulai beralih ke gerai modern seperti pusat belanja ini untuk berbelanja. Jenis-jenis gerai modern:

1. *Minimarket*

Terjadi pertumbuhan sebanyak 1.800 buah selama kurun waktu sepuluh tahun sampai tahun 2002. Luas ruang minimarket adalah antara 50m² sampai dengan 200m².

2. *Convenience Store*

Convenience Store mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, luas ruang, dan lokasi. *Convenience store* ada yang buka 24 jam dengan luas lantai kurang dari 350 meter persegi dan berlokasi di tempat yang strategis. Gerai ini memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas. *Convenience store* biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi. *Convenience store* ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk-produk yang diinginkannya. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi dari pada di supermarket.

3. *Specialty Store*

Sebagian masyarakat lebih menyukai belanja di toko di mana pilihan produk tersedia lengkap sehingga tidak harus mencari lagi di toko lain.

Keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang premium membuat *specialty store* unggul.

4. *Factory Outlet*

5. *Distro* atau distribution outlet

6. *Supermarket*

Supermarket kecil mempunyai luas ruang antara 300m² sampai 1.100m², sedangkan supermarket besar mempunyai luas ruang antara 1.100m² sampai 2.300m².

7. *Department Store* atau toserba (toko serba ada)

Gerai jenis ini mempunyai ukuran luas ruang yang beraneka, mulai dari beberapa ratus m² hingga 2.000-3.000m². *Department store* merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*), dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan, dan pengawasan yang terpisah pula. Masing-masing bagian biasanya dikepalai oleh *buyer*. *Buyer* adalah kepala *department store* yang memilih produk dagangan untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel. Untuk citra toko dan produk yang konsisten dan seragam, manajemen pusat menetapkan kebijakan-kebijakan yang luas tentang jenis produk dagangan yang dijual dan rentang harga jual barang dagangan. Manajemen pusat juga bertanggung jawab atas keseluruhan program periklanan, kebijakan kredit, ekspansi toko, dan layanan konsumen.

8. *Perkulakan* atau gudang rabat (semacam *warehouse club*).

9. *Supercenter*

Supercenter adalah supermarket yang memiliki luas lantai 3.000 hingga 10.000 meter persegi dengan variasi produk yang dijual, untuk makanan sebanyak 30-40% dan produk-produk non makanan sebanyak 60-70%. Supermarket jenis ini termasuk supermarket yang tumbuh dengan cepat. Persediaan yang dimiliki berkisar antara 12.000-20.000 item. Supermarket jenis ini memiliki kelebihan

sebagai tempat belanja dalam 1 atap (*one stop shopping*) sehingga banyak pengunjungnya yang datang dari tempat yang jauh.

10. *Hypermarket*

Merupakan supermarket yang memiliki luas antara lebih dari 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk umum 30-40%. *Hypermarket* merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki persediaan lebih sedikit dibanding *supercenter*, yaitu lebih dari 25.000 item yang meliputi produk makanan, perkakas (*hardware*), peralatan olahraga, *furniture*, perlengkapan rumah tangga, computer, elektronik, dan sebagainya. Dengan demikian, *hypermarket* adalah toko eceran yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon lini penuh.

11 Pusat belanja yang terdiri atas dua macam : mal dan *trade center*.

Mal memuat banyak gerai mulai dari toko biasa sampai supermarket, *department store*, *amusement center*, dan *foodcourt*. *Trade center* mirip mal tetapi tidak memiliki ruang public seluas mal dan biasanya tidak tersedia *department store* dan *amusement store*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

no	Penelitian	Variable yang diteliti	Hasil
1.	Lumban Toruan (2010)	-Pendapatan X1 -Usia X2 -pendidikan X3 -keluarga X4 -Pekerjaan X5	Dilihat hat dari karakteristik umur, pendapatan dan pendidikan konsumen, ada perbedaan yang nyata antara konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Sei Sikambing dengan konsumen yang berbelanja di pasar modern <i>Hypermart</i> Sun Plaza Medan.

2.	Rindyah (2008)	<ul style="list-style-type: none"> -harga X1 -penataan barang X2 -penataan ruang X3 -Kemudahan mencapai lokasi X4 Kenyamanan X5 -pelayanan personal X6 -Kualitas produk X7 -kelengkapan produk X8 	<p>1. Motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional dan pasar swalayan berdasarkan variabel yang diteliti adalah lebih tinggi motivasi konsumen pada pasar swalayan dibandingkan pasar tradisional. dengan nilai rata-rata 11,195, sedangkan pada pasar tradisional menduduki urutan kedua dengan nilai rata-rata 10,15.</p> <p>2. Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional dan pasar swalayan di kota Madiun</p>
3.	Husnul Chotimah (2009)	<ul style="list-style-type: none"> -Kepribadian X1 -Usia X2 -Tahap Siklus Hidup X3 -Pendapatan X4 -Gaya hidup X5 -Konsep diri X6 -Produk X7 -Harga X8 -Lokasi X9 -Personalia X10 -Promosi X11 -Presentasi X12 	<p>Berdasarkan rata-rata perilaku belanja konsumen, dimana konsumen DTC sebesar 112.11 dan konsumen pasar tradisional Wonokromo adalah 103.09, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen DTC lebih banyak atau beragam dalam memilih tempat belanja dari pada faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen pasar tradisional Wonokromo dalam memilih tempat belanja.</p>

2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran digunakan untuk mengarahkan pemikiran penelitian. Perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Faktor ekonomi menunjang pertumbuhan industri ritel terutama adalah pendapatan perkapita penduduk Indonesia (Utami dan Widya, 2006). Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan

yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai jenis format serta jenisnya. Dalam memilih tempat berbelanja, konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah produk, harga, pelayanan, kenyamanan, dan lokasi. Dalam membandingkan pasar tradisional Kemiri Muka dan pasar modern *Carrefour* ITC Depok, mana yang akan dikunjungi konsumen maka mempertimbangan beberapa hal berikut diantaranya:

Pertama produk, konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan lengkap tidak nya produk yang dijual pada pasar tradisional ataupun pasar modern. jika pada pasar modern menjual produk yang lebih lengkap dengan kualitas yang tinggi, konsumen akan membeli nya meskipun harga yang dibayar lebih mahal.

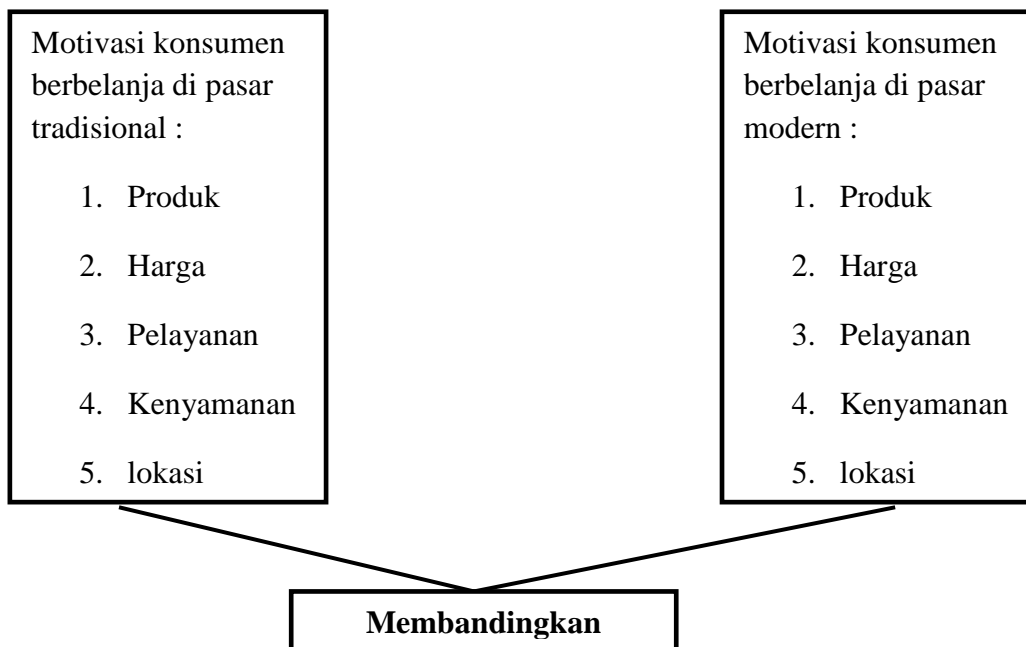
Kedua harga, konsumen akan membandingkan pasar tradisional atau pasar modern mana yang memberikan harga yang lebih murah meskipun pelayanan kurang memuaskan atau ada juga konsumen yang cenderung memilih pelayanan yang memuaskan meski harga yang dibayar lebih mahal.

Ketiga pelayanan personal, dalam berbelanja konsumen yang mementingkan pelayanan akan memilih pasar modern yang memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan, namun konsumen yang kurang mementingkan pelayanan akan memilih pasar tradisional yang memberikan harga terjangkau dengan pelayanan standar.

Keempat atmosfer kenyamanan, dalam berbelanja konsumen yang mempertimbangkan kenyamanan akan memilih pasar modern karena lebih berorientasi rekreasi walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal tapi ada kepuasan batin tersendiri bagi konsumen yang berorientasi ini. namun konsumen yang kurang mementingkan kenyamanan akan memilih pasar tradisional yang memberikan kenyamanan kurang memuaskan.

Kelima lokasi, konsumen lebih mementingkan jarak pasar tradisional atau pasar modern manakah yang paling dekat dari tempat tinggal untuk efisiensi waktu, namun ada juga konsumen yang lebih mementingkan tempat parkir yang nyaman meski jarak yang ditempuh lebih jauh dari tempat tinggal.

Berdasarkan evaluasi diatas maka pasar tradisional maupun pasar modern yang menjadi pertimbangan itu adalah pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H_{01} : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel produk, harga, pelayanan personal, atmosfer kenyamanan, kemudahan mencapai lokasi.

H_{a1} : Ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel produk, harga, pelayanan personal, atmosfer kenyamanan, kemudahan mencapai lokasi.

Ho₂ : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional Kemiri Muka dengan pada modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan perbedaan pendapatan konsumen.

Ha₂ : Ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional Kemiri Muka dengan pada modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan perbedaan pendapatan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dengan demikian obyek penelitian merupakan sumber informasi mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah masyarakat atau pengunjung sedang berbelanja dan pernah berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dan pasar modern *Carrefour* ITC Depok.

3.2 Jenis dan Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari obyeknya melalui, pemberian kuesioner dan interview (Hanafi, 2008). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner mengenai motivasi konsumen berbelanja dipasar modern dan pasar tradisional. Kuesioner ini disebarakan kepada masyarakat yang sedang berbelanja dan pernah berbelanja dipasar tradisional Kemiri muka dan pasar modern *Carrefour* ITC Depok.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Sampel, menurut Arikunto (2002:109) adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2010) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut: 20×5 (jumlah variabel bebas) = 100. Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagi jumlah responden menjadi dua, yaitu 50 responden dari konsumen pasar tradisional Kemiri Muka dan 50 responden dari

konsumen pasar modern *Carrefour* ITC Depok. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*.

Rancangan instrument berupa format rancangan daftar pernyataan (kuesioner) yang disusun dalam bentuk rangkaian item pernyataan dimana untuk pengambilan data setiap variabel menggunakan item pernyataan (*multiple item scale*). Dengan menggunakan titik tengah (*mid point*), rentang jarak skala pengukuran adalah antara satu sampai lima titik sebagaimana yang lazim digunakan para peneliti untuk pengukuran pada riset perilaku konsumen dengan skala likert. Rumusan pernyataan pada setiap item pernyataan, disusun dan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat diharapkan memberikan gambaran tentang indikator setiap aspek yang terdapat dalam masing-masing variabel, dan perumusan setiap kalimat pernyataan yang mengacu pada riset sebelumnya, disesuaikan dengan rasa bahasa mahasiswa agar dapat dipahami responden secara seksama.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yaitu konsumen diminta untuk menjawab setiap pernyataan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak riset, dan dalam formulir dijelaskan cara-cara untuk menjawab pernyataan.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini merupakan suatu teknik perskalaan yang dipakai secara luas dalam riset perilaku. Gordon (1984) menyatakan bahwa perumusan menggunakan lima titik dapat menghasilkan frekuensi yang kira-kira sama. Variabel yang diukur dalam penelitian ini mencakup (1) produk, (2) harga, (3) Pelayanan, (4) atmosfer kenyamanan, (5) lokasi.

Variabel produk dengan indikator meliputi kualitas produk dan kelengkapan produk. Variabel harga dengan indikator meliputi penetapan harga, harga murah, diskon, dan potongan harga. Variabel pelayanan dengan indikator meliputi Pelayanan cepat, Pelayanan ramah dan sopan, Pelayanan relatif banyak, Pelayanan jujur. Variabel atmosfer kenyamanan dengan indikator meliputi Tempat berbelanjanya cukup bersih, Tempat berbelanjanya cukup luas, tempat

berbelanjanya cukup aman, tersedianya tempat parkir, penataan barang dan ruangan. Variabel lokasi dengan indikator meliputi Kemudahan mencapai lokasi (tersedianya sarana angkutan umum), Lokasi strategis, Tidak ada kemacetan, Jalan sudah ditata dengan baik.

Definisi operasional variabel dan skala pengukuran yang digunakan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Variabel, Definisi operasional dan skala pengukuran

Variabel	Konsep Variabel	Skala	Sumber
Motivasi konsumen (Y)	suatu kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berusaha untuk memuaskannya.	Ordinal	Stanton (dalam Mangkunegara, 2002:93)
Produk (X1)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.	Ordinal	Kotler, 2002,
Harga (X2)	Sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya	Ordinal	Dharmesta dan irawan, 2005 hal. 241
Pelayanan (X3)	Merupakan sikap yang ditunjukkan oleh seseorang atau perusahaan kepada orang lain dalam hal melayani nya dengan perilaku yang baik dan ramah.	Ordinal	Russ dan Kirck patrick (dalam Mulyadi 2012, hal. 70)
Atmosfer kenyamanan (X4)	efek emosional dan estetika secara keseluruhan yang dapat dibuat oleh fasilitas fisik toko atau pengalaman semua indera konsumen yang diciptakan oleh sebuah toko.	Ordinal	Samli, Kelly, dan Hunt (1998)

Lokasi (X5)	Letak pasar yang dekat dengan tempat tinggal konsumen	Ordinal	Loundon dan Bitta (dalam Mulyadi 2012, hal. 70)
----------------	---	---------	---

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, dengan menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum y)}{\{n \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y^2)\}}$$

keterangan :

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = Jumlah skor variabel (y)

$\sum x^2$ = Jumlah Skor butir kuadrat

$\sum y^2$ = jumlah skor variabel kuadrat

b = Koefisien korelasi antar indikator

Menurut Sugiyono (2010) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas (*Test of Validity*) untuk mengetahui sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang ditentukan atau dengan kata lain melalui uji validitas ini akan diketahui apakah item-item yang terdapat dalam kuesioner betul-betul dapat mengungkapkan apa yang akan diteliti.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Menurut Zettel dan Bodreau (2004) penelitian dalam perilaku nilai *alpha cronbach* (α) lebih besar atau sama dengan 0.60 dapat diterima.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah variansi butir
- $\Sigma 1^2$ = Variansi total

Semakin tinggi korelasi positif antara skor item dengan skor test berarti semakin tinggi konsistensi antara item tersebut dengan test keseluruhan yang berarti pula semakin tinggi daya bedanya. Bila koefisiennya rendah mendekati nol berarti fungsi item tersebut tidak cocok dengan fungsi ukuran test dan daya bedanya tidak baik dan bila koefisien korelasinya negatif, berarti terdapat cacat serius pada item yang bersangkutan (Saifudin Azwar dalam Novi, 2013).

3.4.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel bebas pada penelitian yang terdiri dari variabel produk, harga, pelayanan personal, atmosfer kenyamanan, dan kemudahan mencapai lokasi yang dapat memotivasi konsumen berbelanja di pasar

tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC di kota Depok. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Sumber : (Ali, 1985:186)

Dimana: n : nilai yang diperoleh

N : Jumlah seluruh nilai

3.4.4 Teknik Analisis T-Test

Untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan T-Test (*independent T-Test*). Alasan peneliti menggunakan T-Test (*independent T-Test*) dalam menganalisa data adalah karena T-Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean-meannya. Uji *Independent T-Test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan.

Langkah-langkah pada Uji T adalah sebagai berikut:

1) Perumusan hipotesis

a. $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$

artinya : tidak ada perbedaan yang signifikansi dari variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), pelayanan personal (X3), atmosfer kenyamanan (X4), kemudahan mencapai lokasi (X5) terhadap motivasi konsumen berbelanja (Y) yang berfungsi sebagai variabel dependen.

b. $H_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

artinya : ada perbedaan yang signifikansi dari variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), pelayanan personal (X3), atmosfer kenyamanan (X4), kemudahan mencapai lokasi (X5). terhadap motivasi konsumen berbelanja (Y) yang berfungsi sebagai variabel dependen.

2) Menentukan taraf nyata (α) = 5% dan tingkat kepercayaan 95%

3) Melihat nilai Sig pada tabel T

4) Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H_0 :

a) Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel

jika t hitung (angka t output) > t tabel maka tolak H_0 berarti teruji terdapat perbedaan yang signifikan antara motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok.

b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika probabilitas atau signifikannya (*sig 2 tailed*) < 0,05, maka tolak H_0 . Berarti teruji terdapat perbedaan yang signifikan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan *Carrefour* ITC Depok dan sebaliknya.

5) Menarik kesimpulan hasil uji

Untuk menunjukkan apakah data tersebut, ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{S_{\bar{x} - \bar{x}}}$$

Keterangan : \bar{x}_1 = Rata-rata kelompok 1

\bar{x}_2 = Rata-rata kelompok 2

$S_{\bar{x} - \bar{x}}$ = Standar error kedua kelompok

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Formula yang digunakan untuk menguji validitas setiap item kuesioner adalah dengan cara membandingkan koefisien korelasi interval antara nilai skor jawaban setiap butir lebih besar dari nilai tabelnya berarti signifikan, yang berarti pula item kuesioner tersebut adalah valid. Sebaliknya apabila nilai koefisien korelasi hitung lebih kecil dari nilai tabelnya berarti tidak signifikan yang bermakna tidak valid. Secara statistik persamaan korelasi terhadap item-item pernyataan akan dinyatakan valid apabila $r\text{-interval} > r\text{-tabel}$.

Nilai $r\text{-tabel}$ pada signifikan 0.05 dengan uji 2 sisi dan sample $n = 50$ adalah sebesar 0,279. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$) karena tingkat kepercayaan atau tingkat kebenaran yang diinginkan adalah sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 27 item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r pada kolom *corrected Item total correlation* berkisar antara 0,292 sampai dengan 0,701, lebih besar daripada r tabel atau lebih besar dari 0,279. Nilai validitas tertinggi sebesar 0,701 ditempati pada pernyataan H3, sedangkan nilai validitas terendah sebesar 0,292 ditempati pada pernyataan P7

Hasil analisis uji validitas pada pasar tradisional dengan menggunakan IBM SPSS statistik 20.00 dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Validitas Instrument (Pasar Tradisional)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	79,88	166,516	,377	,887
p2	79,98	168,020	,404	,887
p3	80,04	171,427	,307	,888
p4	79,62	169,424	,302	,889
p5	79,90	166,949	,499	,885
p6	79,52	168,581	,308	,889
p7	79,58	168,616	,292	,889
h1	79,42	161,514	,581	,883
h2	79,52	162,459	,597	,882
h3	79,72	162,900	,701	,881
h4	79,40	164,367	,549	,884
h5	79,44	165,843	,462	,885
pp1	79,96	171,264	,337	,888
pp2	79,90	169,276	,411	,887
pp3	79,82	169,089	,396	,887
pp4	79,78	165,277	,495	,885
pp5	80,06	164,425	,563	,884
ak1	80,86	159,674	,480	,885
ak2	80,12	154,516	,631	,881
ak3	80,56	159,966	,537	,883
ak4	80,54	161,804	,463	,886
ak5	80,46	161,396	,495	,885
kml1	79,94	165,568	,336	,889
kml2	80,16	167,280	,346	,888
kml3	79,80	162,694	,495	,885
kml4	80,06	160,507	,596	,882
kml5	80,48	164,132	,390	,887

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 20.0

Sedangkan Hasil analisis uji validitas pada pasar modern dengan menggunakan IBM SPSS statistik 20.00 dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Validitas Instrument (Pasar Modern)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	96,94	140,221	,346	,884
p2	97,02	138,755	,394	,883
p3	96,78	141,685	,286	,886
p4	96,80	135,510	,610	,878
p5	96,78	135,032	,561	,879
p6	96,82	137,783	,407	,883
p7	96,84	140,178	,378	,883
h1	97,36	133,582	,570	,879
h2	97,56	141,394	,343	,884
h3	97,46	141,600	,287	,886
h4	97,44	134,211	,564	,879
h5	97,36	137,011	,479	,881
pp1	97,24	138,268	,427	,882
pp2	97,04	140,815	,419	,883
pp3	97,04	135,468	,554	,879
pp4	96,98	134,183	,642	,877
pp5	96,80	135,469	,652	,877
ak1	96,78	139,767	,481	,881
ak2	96,78	142,542	,371	,884
ak3	96,82	141,416	,291	,886
ak4	96,80	135,469	,652	,877
ak5	96,90	140,337	,319	,885
kml1	96,62	142,281	,298	,885
kml2	96,72	143,104	,323	,884
kml3	96,82	142,885	,427	,883
kml4	96,98	134,183	,642	,877
kml5	97,24	137,125	,376	,884

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 20.0

Dari hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 27 item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r pada kolom *corrected Item total corelation* berkisar antara 0,286 sampai dengan 0,652, lebih besar daripada r tabel atau lebih besar dari 0,279.

Nilai validitas tertinggi sebesar 0,652 ditempati pada pernyataan PP5, sedangkan nilai validitas terendah sebesar 0,286 ditempati pada pernyataan P3.

Instrument tersebut dikatakan sebagai instrument penelitian yang memiliki tingkat validitas yang tinggi karena seluruh item pernyataan masing-masing memiliki nilai koefisien korelasi interval terhitung lebih besar dari nilai r-tabelnya (0,279) berarti signifikan, yang berarti pula item kuesioner tersebut adalah valid. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa kuesioner yang telah disusun valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian utama.

4.1.1 Uji Reliabilitas

Kemudahan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian menunjukkan bahwa semua penelitian adalah reliabel, hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai koefisien keandalan atau alpha sama atau lebih besar dari 0.6 dan nilai *cronbach alpha if item deleted* lebih kecil dari nilai alpha. Kegiatan pengujian instrument ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari tahap penelitian pendahuluan, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Uji reliabilitas dan validitas instrument penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS statistik 20.0

Melalui perhitungan dengan bantuan komputer diperoleh dengan nilai koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach pada pasar tradisional (Lampiran 1) dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas pada Pasar Tradisional

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (cronbach's Alpha)
1	Produk (X1)	0.619
2	Harga (X2)	0.833
3	Pelayanan Personal (X3)	0.785
4	Atmosfer Kenyamanan (X4)	0.872
5	Kemudahan mencapai lokasi (X5)	0.671

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 20.0)

Berdasarkan hasil koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) pada pasar tradisional yang tertera pada Tabel 4.3 dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan handal, artinya suatu instrument yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data atau mengukur objek yang telah ditetapkan karena instrument tersebut sudah tergolongkan baik dimana koefisien reliabilitas \geq dari *alpha correctit item correlation*.

Sedangkan hasil perhitungan Reliabilitas dengan bantuan komputer diperoleh dengan nilai koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach pada pasar modern (Lampiran 2)dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas pada Pasar Modern

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (cronbach's Alpha)
1	Produk (X1)	0.680
2	Harga (X2)	0.810
3	Pelayanan Personal (X3)	0.820
4	Atmosfer Kenyamanan (X4)	0.632
5	Kemudahan mencapai lokasi (X5)	0.693

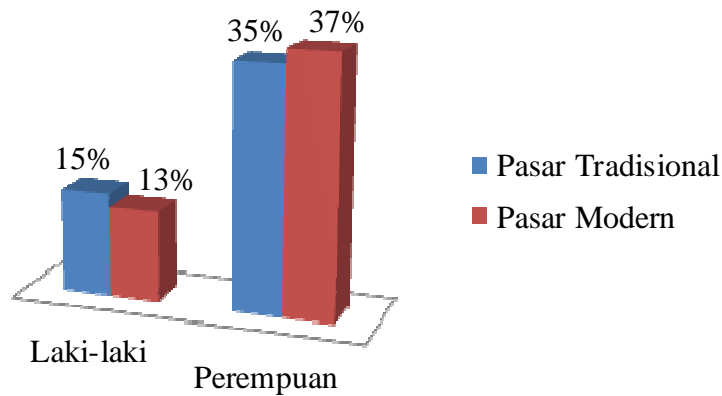
Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 20.0)

Berdasarkan hasil koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) pada pasar modern yang tertera pada Tabel 4.4 dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan handal, artinya suatu instrument yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data atau mengukur objek yang telah ditetapkan karena instrument tersebut sudah tergolongkan baik dimana koefisien reliabilitas \geq dari *alpha correctit item correlation*.

4.2 Profil Responden

4.2.1. Gambaran Umum responden

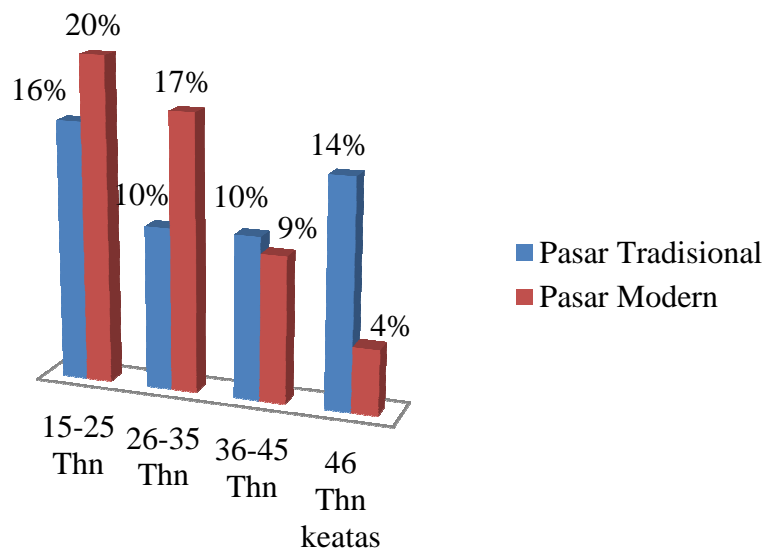
Untuk mendapat gambaran tentang profil responden, maka dibawah ini akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan, pekerjaan saat ini, penghasilan dalam sebulan, dan etnis.



Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

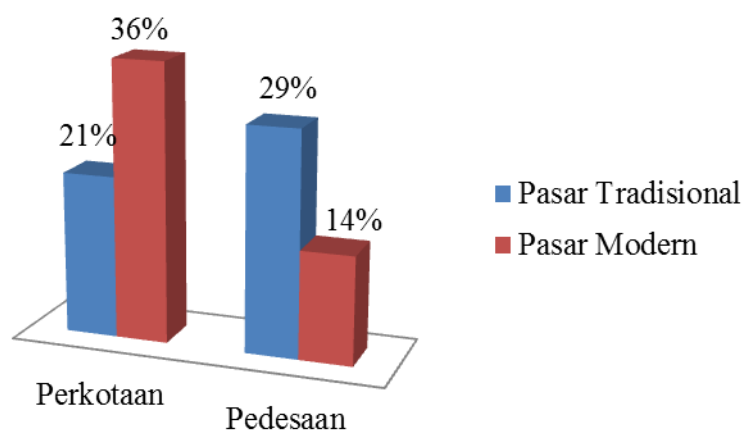
Berdasarkan Gambar 4.1 jenis kelamin responden pada pasar tradisional sebanyak 15 orang dengan presentase 15% laki-laki dan sebanyak 35 orang dengan presentase 35% perempuan. Sedangkan jenis kelamin responden pada pasar modern sebanyak 13 orang dengan presentase 13% laki-laki dan sebanyak 37 orang dengan presentase 37% perempuan.



Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

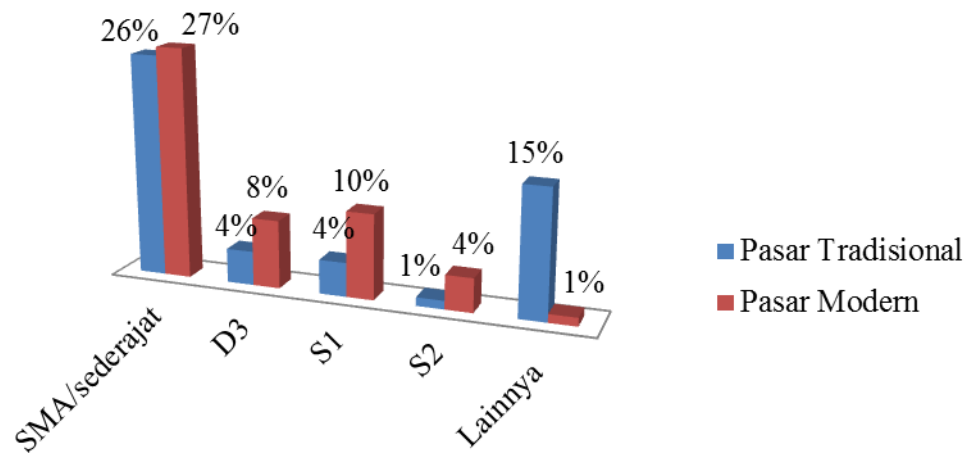
Berdasarkan Gambar 4.2 usia responden pada pasar tradisional didapat sebanyak 16 orang dengan presentase 16% usia 15-25 tahun, 10 orang dengan presentase 10% usia 26-35 tahun, 10 orang dengan presentase 10% usia 36-45 tahun, dan 14 orang dengan presentase 14% usia 46 tahun ke atas. Sedangkan usia responden pada pasar modern didapat sebanyak 20 orang dengan presentase 20% usia 15-25 tahun, 17 orang dengan presentase 17% usia 26-35 tahun, 9 orang dengan presentase 9% usia 36-45 tahun, dan 4 orang dengan presentase 4% usia 46 tahun keatas.



Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

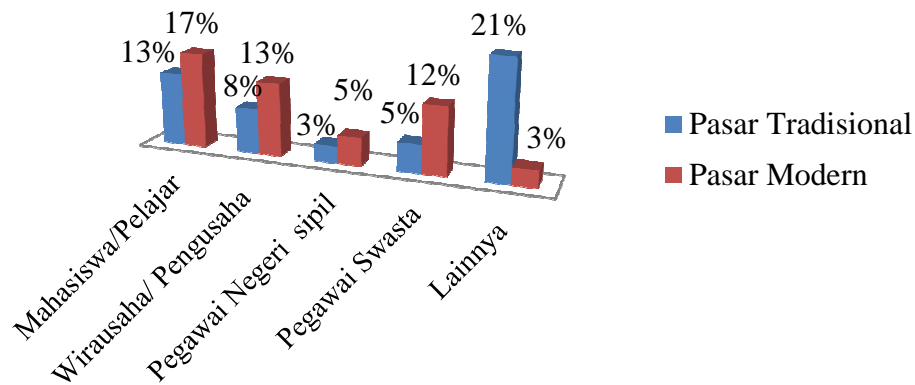
Berdasarkan Gambar 4.3 asal daerah responden pada pasar tradisional didapat sebanyak 21 orang dengan presentase 21% asal daerah perkotaan dan sebanyak 29 orang dengan presentase 29% asal daerah pedesaan. Sedangkan asal daerah responden pada pasar modern didapat sebanyak 36 orang dengan presentase 36% asal daerah perkotaan dan sebanyak 14 orang dengan presentase 14% asal daerah pedesaan.



Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

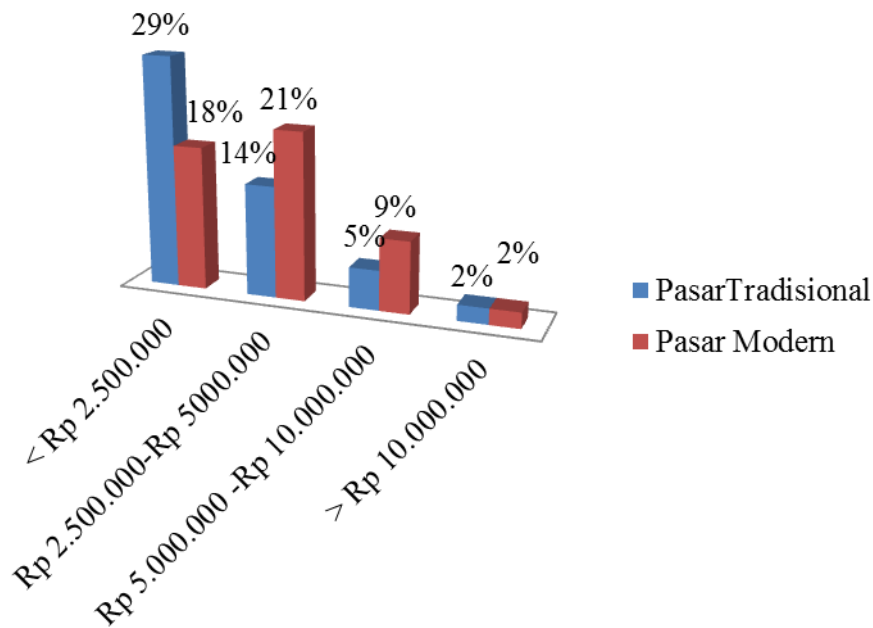
Berdasarkan Gambar 4.4 pendidikan terakhir responden pada pasar tradisional didapat sebanyak 26 orang dengan presentase 26% pendidikan SMA/Sederajat, 4 orang dengan presentase 4% pendidikan D3, 4 orang dengan presentase 4% pendidikan S1, 1 orang dengan presentase 1 % pendidikan S2, dan pilihan lainnya 15 orang dengan presentase 15% antara lain SD 5 orang, SMP 6 orang, dan tidak bersekolah 4 orang. Sedangkan pendidikan terakhir responden pada pasar modern didapat sebanyak 27 orang dengan presentase 27% pendidikan SMA/Sederajat, 8 orang dengan presentase 8% pendidikan D3, 10 orang dengan presentase 10% pendidikan S1, 4 orang dengan presentase 4% pendidikan S2, dan pilihan lainnya 1 orang dengan presentase 1% yaitu pendidikan S3.



Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini

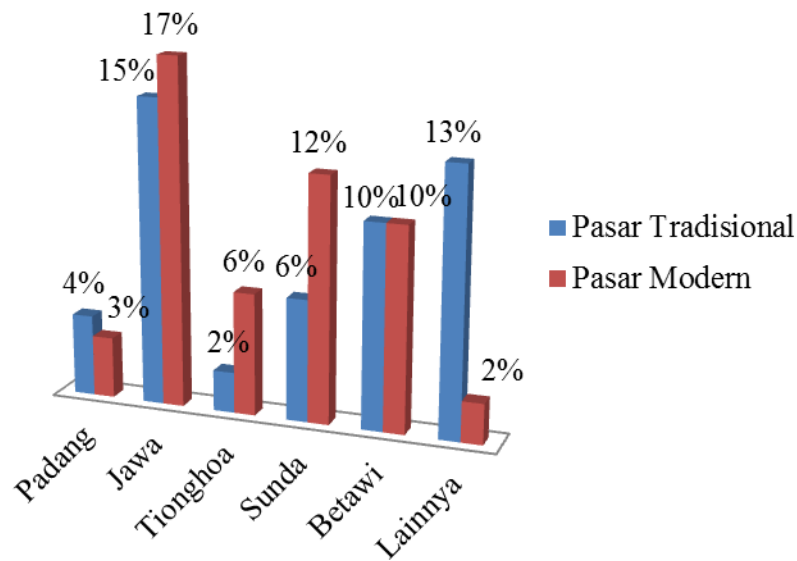
Berdasarkan Gambar 4.5 Pekerjaan saat ini responden pada pasar tradisional didapat sebanyak 13 orang dengan presentase 13% sebagai Mahasiswa/Pelajar, 8 orang dengan presentase 8% sebagai Wirausaha/Pengusaha, 3 orang dengan presentase 3 % sebagai Pegawai Negeri Sipil, 5 orang dengan presentase 5 % sebagai Pegawai Swasta, dan pilihan lainnya 21 orang dengan presentase 21 % antara lain ibu rumah tangga 16 orang, dan 5 orang tidak bekerja. Sedangkan pendidikan responden pada pasar modern didapat sebanyak 17 orang dengan presentase 17% sebagai Mahasiswa/Pelajar, 13 orang dengan presentase 13 % sebagai Wirausaha/Pengusaha, 5 orang dengan presentase 5% sebagai Pegawai Negeri Sipil, 12 orang dengan presentase 12 % sebagai Pegawai Swasta, dan pilihan lainnya 3 orang dengan presentase 3 % yaitu sebagai ibu rumah tangga.



Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan Gambar 4.6 Penghasilan Responden dalam sebulan pada pasar tradisional didapat sebanyak 29 orang dengan presentase 29% sebesar < Rp.2.500.00, 14 orang dengan presentase 14% antara Rp 2.500.000 sampai Rp.5.000.000, 5 orang dengan presentase 5% antara Rp. 5.000.000 sampai Rp.10.000.000, 2 orang dengan presentase 2% sebesar > Rp.10.000.000. Sedangkan Penghasilan responden dalam sebulan pada pasar modern didapat sebanyak 18 orang dengan presentase 18% sebesar < Rp.2.500.00, 21 orang dengan presentase 21% antara Rp 2.500.000 sampai Rp. 5.000.000, 9 orang dengan presentase 9 % antara Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000, 2 orang dengan presentase 2% ditempati oleh responden dengan Penghasilan dalam sebulan sebesar > Rp. 10.000.000.



Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Etnis

Berdasarkan Gambar 4.7 etnis responden pada pasar tradisional didapat sebanyak 4 orang dengan presentase 4% etnis Padang, 15 orang dengan presentase 15% etnis Jawa, 2 orang dengan presentase 2% etnis Tionghoa, 6 orang dengan presentase 6% etnis Sunda, 10 orang dengan presentase 10% etnis Betawi, 13 orang dengan presentase 13% etnis pilihan lainnya diantaranya 5 etnis Batak, 2 etnis Bali, 2 etnis Ambon, 3 etnis Aceh dan 1 etnis Sumba. Sedangkan etnis responden pasar modern didapat sebanyak 3 orang dengan presentase 3% etnis Padang, 17 orang dengan presentase 17% etnis Jawa, 6 orang dengan presentase 6% etnis Tionghoa, 12 orang dengan presentase 12% etnis Sunda, 10 orang dengan presentase 10% etnis Betawi, 2 orang dengan presentase 2% etnis pilihan lainnya diantaranya 1 etnis Dayak, dan 1 etnis Batak.

4.3 Hasil Perhitungan Data

4.3.1 Analisis Deskriptif:

Perbandingan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern dengan analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.5 dan tabel 4.6

Tabel 4.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif Pada Pasar Tradisional

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	50	2,4286	5,0000	3,231429	,4793877
Harga	50	2,2000	5,0000	3,520000	,6833292
Pelayanan Personal	50	2,0000	4,6000	3,116000	,5526781
Atmosfer Kenyamanan	50	1,0000	4,6000	2,512000	,9972697
Kemudahan Mencapai lokasi	50	1,4000	4,8000	2,932000	,7132678
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 20.0)

Berdasarkan hasil uji Statistik Deskriptif pada pasar tradisional yang tertera pada Tabel 4.5, menunjukkan bahwa motivasi konsumen mempunyai tingkat keunggulan atau kekuatan paling baik pada pasar tradisional yaitu pada atribut harga dengan nilai 3,52. Sedangkan yang menjadi klemahan pada pasar tradisional yaitu pada atribut atmosfer kenyamanan dengan nilai 2,51.

Tabel 4.6
Hasil Uji Statistik Deskriptif Pada Pasar Modern

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	50	2,1429	4,8571	3,865714	,5509524
Harga	50	1,6000	4,8000	3,284000	,7262877
Pelayanan Personal	50	1,6000	4,8000	3,700000	,6740072
Atmosfer Kenyamanan	50	2,6000	4,8000	3,904000	,5318278
Kemudahan Mencapai Lokasi	50	2,8000	4,8000	3,844000	,4887134
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data primer yang diolah (output SPSS 20.0)

Berdasarkan hasil uji Statistik Deskriptif pada pasar modern yang tertera pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa motivasi konsumen mempunyai tingkat keunggulan atau kekuatan paling baik pada pasar modern yaitu pada atribut produk sebesar 3,86, pelayanan personal sebesar 3,70, atmosfer kenyamanan sebesar 3,90, dan kemudahan mencapai lokasi sebesar 3,84. Sedangkan yang menjadi kelamahan pada pasar modern yaitu pada atribut harga sebesar 3,28.

4.3.2 Uji T

Penelitian ini menggunakan Uji *Independent Sample T-Test* untuk membuktikan hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan dua kelompok data, dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasilnya lebih besar dari 0.05 maka hipotesis ditolak. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.00 maka hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji T Berdasarkan Variabel Produk

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2- taile d)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
nilai	Equal variances assumed	-6,141	98	,000	-,6342857	,1032822	-,8392460	-,4293255
	Equal variances not assumed	-6,141	96,162	,000	-,6342857	,1032822	-,8392949	-,4292765

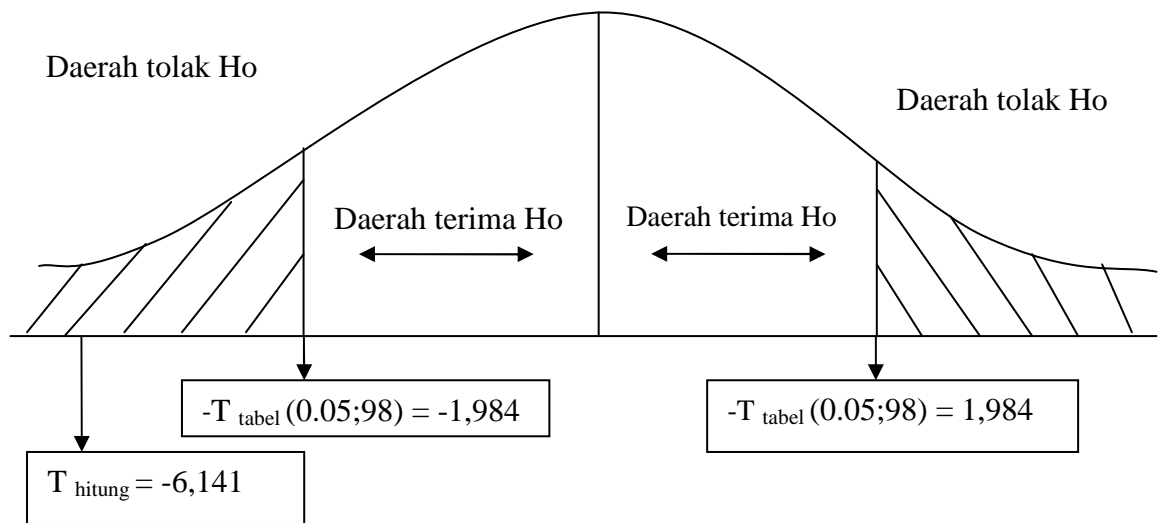
Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 20.0

a. Pengujian Hipotesis 1 Berdasarkan Variabel produk

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian Uji t adalah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel produk.

H_{a1} : Ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel produk



Gambar 4.8

Daerah Penolakan Ho Uji T pada Variabel produk

Dari hasil perhitungan Tabel 4.7 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel yang diteliti adalah -6,141 sedangkan t-tabel dengan tingkat signifikan 0.05 dan $df = 98$ (0.05;98) adalah 1,984 Maka $t\text{-tabel} \geq t\text{-hitung}$ atau tolak H_0 ; terima H_a dimana $-1,984 \geq -6,141$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai probabilitas kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel produk.

Tabel 4.8
Hasil Uji T Berdasarkan Variabel Harga

	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Equal variances assumed	1,673	98	,097	,2360000	,1410271	-,0438638	,5158638
Equal variances not assumed	1,673	97,638	,097	,2360000	,1410271	-,0438767	,5158767

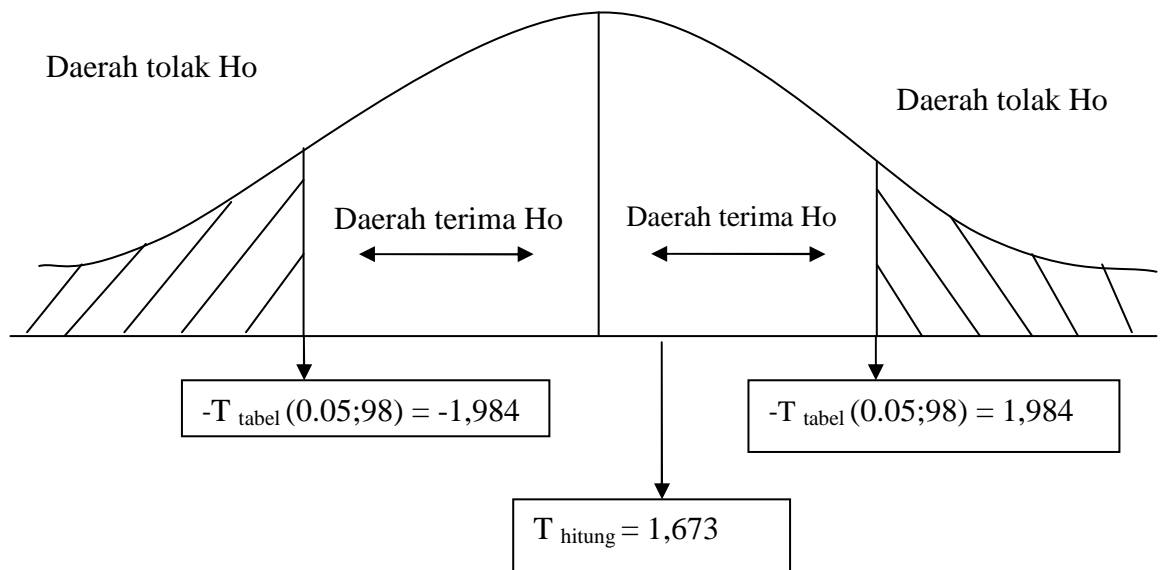
Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 20.0

b. Pengujian Hipotesis 2 Berdasarkan Variabel Harga

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian Uji t adalah sebagai berikut:

H_{02} : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel harga.

H_{a2} : Ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel harga



Gambar 4.9
Daerah Penolakan Ho Uji T pada Variabel Harga

Dari hasil perhitungan Tabel 4.8 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel yang diteliti adalah 1,673 sedangkan t-tabel dengan tingkat signifikan 0.05 dan $df = 98$ (0.05;98) adalah 1,984. Maka $t\text{-tabel} \geq t\text{-hitung}$ atau terima Ho ; tolak Ha dimana $1,984 \geq 1,673$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai probabilitas lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0,097 yang berarti bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel harga.

Tabel 4.9
Hasil Uji T Berdasarkan Variabel Pelayanan Personal

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2- taile d)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
nilai	Equal variances assumed	-4,738	98	,000	-,5840000	,1232671	-,8286195	-,3393805
	Equal variances not assumed	-4,738	94,378	,000	-,5840000	,1232671	-,8287369	-,3392631

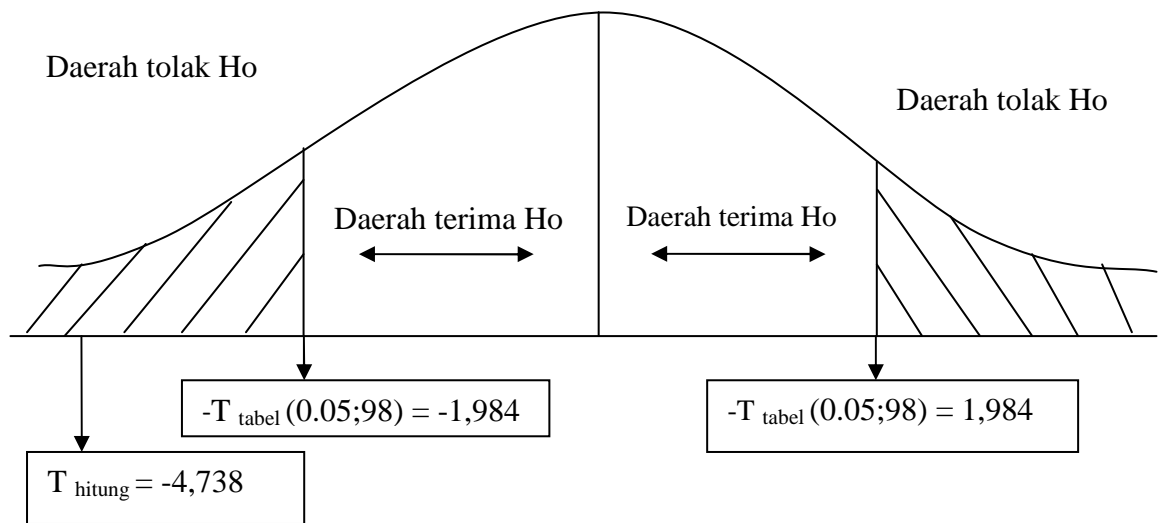
Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 20.0

c. Pengujian Hipotesis 3 Berdasarkan Variabel Pelayanan Personal

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian Uji t adalah sebagai berikut:

H_{03} : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel pelayanan personal.

H_{a3} : Ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel pelayanan personal.



Gambar 4.10

Daerah Penolakan Ho Uji T pada Variabel Pelayanan Personal

Dari hasil perhitungan Tabel 4.9 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel yang diteliti adalah -4,738 sedangkan t-tabel dengan tingkat signifikan 0.05 dan $df = 98$ (0.05;98) adalah 1,984. Maka $t\text{-tabel} \geq t\text{-hitung}$ atau tolak H_0 ; terima H_a dimana $-1,984 \geq -4,738$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai probabilitas kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel pelayanan personal.

Tabel 4.10

Hasil Uji T Berdasarkan Variabel Atmosfer Kenyamanan

	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Equal variances assumed	-8,709	98	,000	-1,3920000	,1598367	-1,7091906	-1,0748094
Equal variances not assumed	-8,709	74,785	,000	-1,3920000	,1598367	-1,7104259	-1,0735741

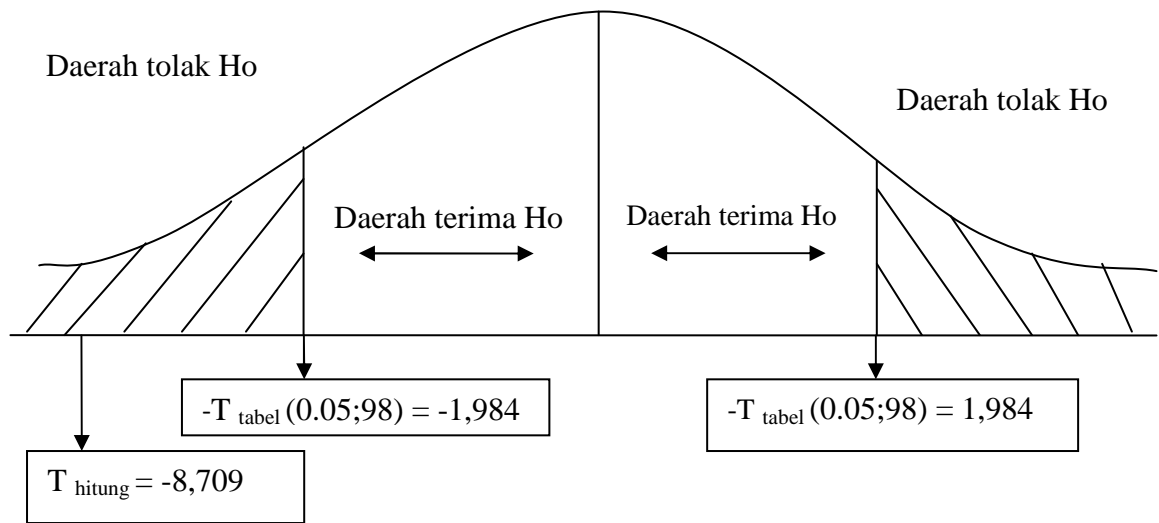
Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 20.0

d. Pengujian Hipotesis 4 Berdasarkan Variabel Atmosfer Kenyamanan

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian Uji t adalah sebagai berikut:

H_{04} : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel atmosfer kenyamanan.

H_{a4} : Ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel atmosfer kenyamanan.



Gambar 4.11 Daerah Penolakan Ho Uji T pada Variabel Atmosfer Kenyamanan

Dari hasil perhitungan Tabel 4.10 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel yang diteliti adalah -8,709 sedangkan t-tabel dengan tingkat signifikan 0.05 dan $df = 98(0.05;98)$ adalah 1,984. Maka $t\text{-tabel} \geq t\text{-hitung}$ atau tolak H_0 ; terima H_a dimana $-1,984 \geq -8,709$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai probabilitas kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel atmosfer kenyamanan.

Tabel 4.11

Hasil Uji T Berdasarkan Variabel Kemudahan Mencapai Lokasi

	t-test for Equality of Means						
	t	Df	Sig. (2- taile d)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Equal variances assumed	-7,458	98	,000	-,9120000	,1222777	-1,1546561	-,6693439
Equal variances not assumed	-7,458	86,699	,000	-,9120000	,1222777	-1,1550521	-,6689479

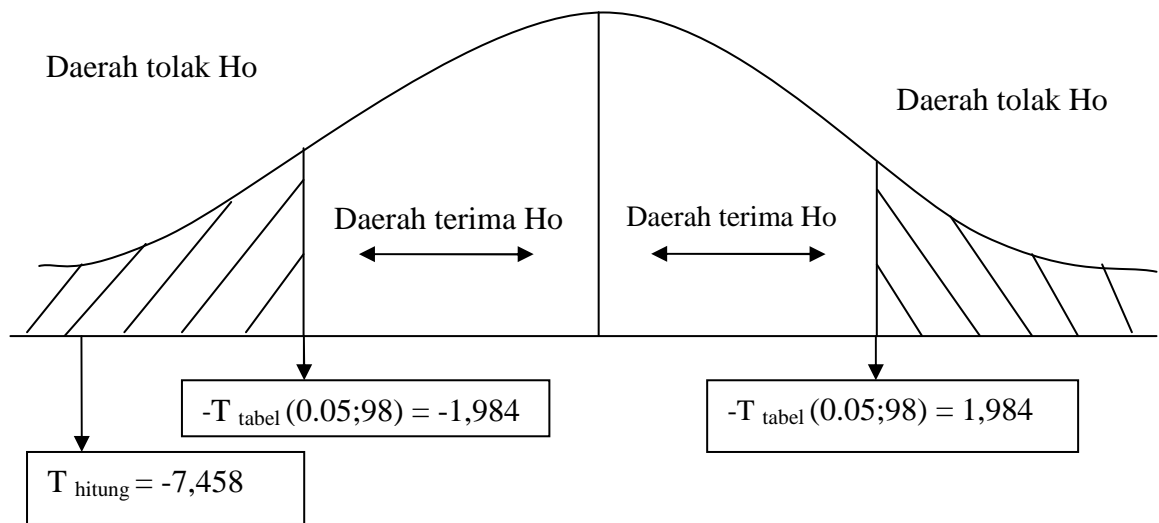
Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 20.0

e. Pengujian Hipotesis 5 Berdasarkan Variabel Kemudahan Mencapai Lokasi

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian Uji t adalah sebagai berikut:

H_{05} : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel kemudahan mencapai lokasi.

H_{a5} : Ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel kemudahan mencapai lokasi.



Gambar 4.12

Daerah Penolakan Ho Uji T pada Variabel Kemudahan Mencapai Lokasi

Dari hasil perhitungan Tabel 4.11 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel yang diteliti adalah -7,458 sedangkan t-tabel dengan tingkat signifikan 0.05 dan $df = 98$ (0.05;98) adalah 1,984. Maka $t\text{-tabel} \geq t\text{-hitung}$ atau tolak H_0 ; terima H_a dimana $-1,984 \geq -7,458$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai probabilitas kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan variabel kemudahan mencapai lokasi.

Tabel 4.12

Hasil Uji T Berdasarkan Keseluruhan Variabel Yang Diteliti

	t-test for Equality of Means						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Equal variances assumed	-6,859	98	,000	-3,2862857	,4790864	-4,2370170	-2,3355544
Equal variances not assumed	-6,859	96,819	,000	-3,2862857	,4790864	-4,2371620	-2,3354094

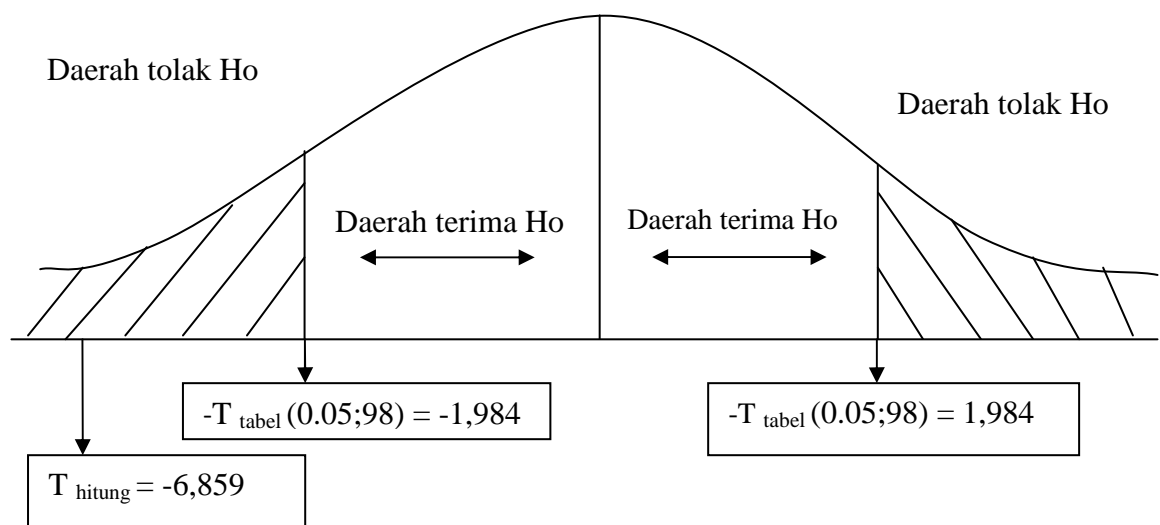
Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 20.0

f. Pengujian Hipotesis 6 Berdasarkan Keseluruhan Variabel yang diteliti

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian Uji t adalah sebagai berikut:

H_{06} : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan keseluruhan variabel yang diteliti.

H_{a6} : Ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan keseluruhan variabel yang diteliti.



Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 20.0

Gambar 4.13

Daerah Penolakan H_0 Uji T pada Keseluruhan Variabel yang diteliti

Dari hasil perhitungan Tabel 4.12 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel yang diteliti adalah $-6,859$ sedangkan t-tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 dan $df = 98$ ($0.05;98$) adalah $1,984$. Maka $t\text{-tabel} \geq t\text{-hitung}$ atau tolak H_0 ; terima H_a dimana $-1,984 \geq -6,859$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5% , diperoleh nilai probabilitas kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri

Muka dan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan keseluruhan variabel yang diteliti.

Tabel 4.13

Hasil Uji T Berdasarkan Perbedaan Pendapatan Responden

	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Equal variances assumed	-1,794	98	,076	-,300	,167	-,632	,032
Equal variances not assumed	-1,794	97,9	,076	-,300	,167	-,632	,032

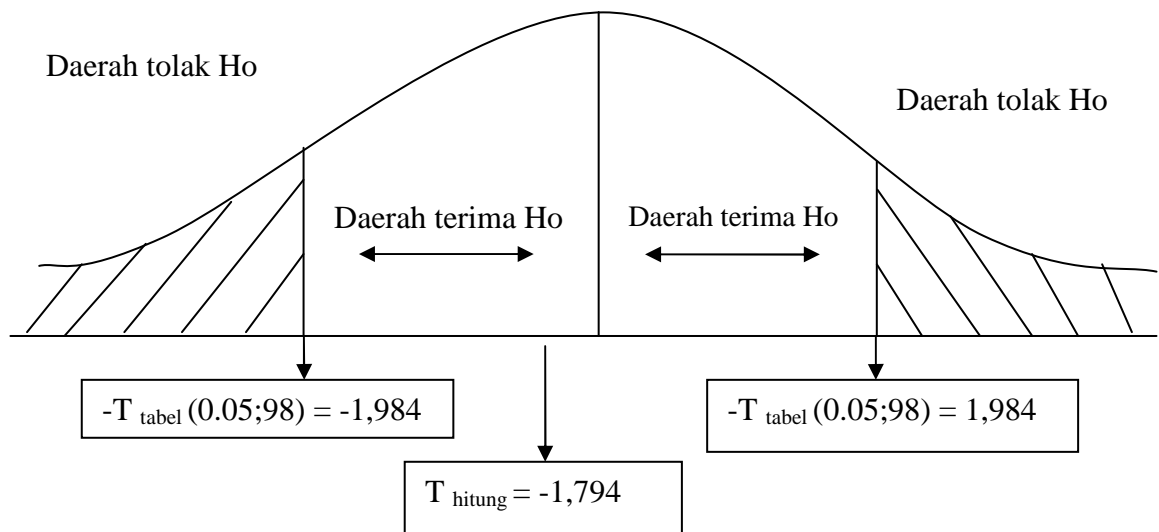
Sumber : Data primer yang diolah (2014)

g. Pengujian Hipotesis 7 Berdasarkan Perbedaan Pendapatan Responden

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian Uji t adalah sebagai berikut:

H_{07} : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan perbedaan pendapatan responden.

H_{a7} : Ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan perbedaan pendapatan responden.



Gambar 4.14

Daerah Penolakan Ho Uji T Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil perhitungan Tabel 4.13 diperoleh nilai t-hitung berdasarkan pendapatan adalah -1,794 sedangkan t-tabel dengan tingkat signifikan 0.05 dan $df = 98$ (0.05;98) adalah sebesar 1,984. Maka $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung}$ atau terima H_0 ; tolak H_a dimana $-1,984 \leq -1,794$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai probabilitas lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0,076 yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja pada pasar tradisional Kemiri Muka dan pasar modern *Carrefour* ITC Depok berdasarkan perbedaan pendapatan responden.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada pasar tradisional dan pasar modern menunjukkan bahwa motivasi konsumen mempunyai tingkat keunggulan atau kekuatan paling baik pada pasar modern hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan per variabel berikut:

Analisis motivasi konsumen berbelanja dipasar tradisional dengan motivasi konsumen berbelanja dipasar modern terhadap produk tersebut diketahui

memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah pasar modern. Hal ini diketahui dari mean pasar modern yang lebih besar dari pasar tradisional sebesar $3,865714 > 3,231429$, perbedaan ini disebabkan pada Pasar Tradisional jumlah produk dan jenisnya produk yang dijual kurang banyak, serta kualitas produk pada pasar tradisional kurang terjamin. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa peritel yang menyediakan produk dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko akan banyak di pilih konsumen (Hendri Ma'aruf, 135:2005).

Analisis motivasi konsumen berbelanja dipasar tradisional dengan motivasi konsumen berbelanja dipasar modern terhadap harga tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah pasar tradisional. Hal ini diketahui dari mean pasar tradisional yang lebih besar dari pasar modern sebesar $3,520000 > 3,284000$. Hal tersebut disebabkan harga yang dijual pasar modern lebih mahal di bandingkan pasar tradisional, karena para pedagang pasar tradisional membeli langsung ke pemasok atau tengkulak, serta kecilnya biaya sewa ruangan dan pajak yang dikeluarkan. Sedang pasar modern membeli dari produsen/distributor, serta besarnya biaya sewa ruangan dan pajak yang dikeluarkan, sehingga harga yang dijual pun menjadi lebih mahal, hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan jika strategi harga rendah diterapkan maka strategi ini menjadi sangat efektif menarik pembeli karena harga rendah.

Analisis motivasi konsumen berbelanja dipasar tradisional dengan motivasi konsumen berbelanja dipasar modern terhadap pelayanan personal tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah pasar modern. Hal ini diketahui dari mean pasar modern yang lebih besar dari pasar tradisional sebesar $3,700000 > 3,116000$. Hal ini dikarenakan pada pasar tradisional hanya ada satu penjual pada satu kios atau gerai, sedangkan pada pasar modern dimana jumlah pramuniaga yang relatif banyak dan dengan pramuniaganya yang sudah terampil. Hal ini sesuai dengan teori bahwa peritel yang memberikan kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai *posisioning* serta melengkapi dengan tingkat pelayanan yang tinggi berarti gerai tersebut memilih *posisioning* citra gerai yang lengkap dan *full*

service yang pada akhirnya akan banyak dipilih konsumen (Hendry Ma'aruf, 221:2005).

Analisis motivasi konsumen berbelanja dipasar tradisional dengan motivasi konsumen berbelanja dipasar modern terhadap atmosfer kenyamanan tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah pasar modern. Hal ini diketahui dari mean pasar modern yang lebih besar dari pasar tradisional sebesar $3,904000 > 2,512000$. Hal ini dikarenakan pada pasar tradisional kondisi pasar yang becek, bau, dan penataan barang yang tidak teratur, berbeda dengan kondisi pasar modern dimana suasana didalamnya dilengkapi fasilitas penunjang dengan pendingin ruangan (AC), keranjang belanja, musik, pengharum ruangan, penataan barang yang teratur dan kebersihan yang selalu dijaga dan lain sebagainya, hal tersebut sesuai dengan teori semua peritel baik skala besar atau pun kecil yang berformat modern berlomba-lomba dalam mendandani tempat belanja mereka semenarik mungkin pendapat ini dikemukakan dalam (Hendri Ma'aruf, 202: 2005).

Analisis motivasi konsumen berbelanja dipasar tradisional dengan motivasi konsumen berbelanja dipasar modern terhadap kemudahan mencapai lokasi tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah pasar modern. Hal ini diketahui dari mean pasar modern yang lebih besar dari pasar tradisional sebesar $3,844000 > 2,932000$. Perbedaan ini disebabkan jarak yang di tempuh konsumen lebih dekat menuju pasar modern dibandingkan pasar tradisional, sedang menurut Hendri Ma'aruf, 115: 2005, yang menyatakan bahwa sebuah gerai akan lebih sukses jika letaknya lebih strategis dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga /penjual yang terampil dan banyak.

Sedangkan hasil pengujian hipotesa dengan uji-t diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara motivasi konsumen berbelanja dipasar tradisional dengan motivasi konsumen berbelanja dipasar modern, hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan per variabel berikut:

Tabel 4.14
Summary Hasil Uji T

H_p	Statistik	Keterangan
H ₁	Diperoleh nilai t hitung untuk X1 (produk) sebesar -6,141. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000	Ada perbedaan yang signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern <i>Carrefour</i> ITC Depok berdasarkan variabel produk.
H ₂	Diperoleh nilai t hitung untuk X2 (harga) sebesar 1,673. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.097	Tidak Ada perbedaan yang signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern <i>Carrefour</i> ITC Depok berdasarkan variabel harga.
H ₃	Diperoleh nilai t hitung untuk X3 (pelayanan personal) sebesar -4,738. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000	Ada perbedaan yang signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern <i>Carrefour</i> ITC Depok berdasarkan variabel pelayanan personal.
H ₄	Diperoleh nilai t hitung untuk X4 (atmosfer kenyamanan) sebesar -8,709. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000	Ada perbedaan yang signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern <i>Carrefour</i> ITC Depok berdasarkan variabel atmosfer kenyamanan.
H ₅	Diperoleh nilai t hitung untuk X5 (kemudahan mencapai lokasi) sebesar -7,458. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%	Ada perbedaan yang signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern

	diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000	<i>Carrefour</i> ITC Depok berdasarkan variabel kemudahan mencapai lokasi.
H ₆	Diperoleh nilai t hitung keseluruhan variabel yang diteliti sebesar -6,859. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000	Ada perbedaan yang signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern <i>Carrefour</i> ITC Depok berdasarkan keseluruhan variabel yang diteliti.
H ₇	Diperoleh nilai t hitung untuk X1 (produk sebesar -1,794. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.076	Tidak Ada perbedaan yang signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja di pasar tradisional Kemiri Muka dengan pasar modern <i>Carrefour</i> ITC Depok berdasarkan perbedaan pendapatan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai motivasi konsumen berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel yang menjadi keunggulan atau kekuatan pada pasar tradisional adalah variabel harga yaitu sebesar **3,520000**. Sedangkan pada pasar modern adalah variabel kenyamanan yaitu sebesar **3,904000**.

Perbedaan motivasi konsumen berbelanja berdasarkan variabel yang diteliti terlihat dengan menggunakan uji t-test dengan hasil sebagai berikut

1. $T_{1=} -6,141 < T_{tabel} = -1,984$. Karena $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka dapat dikatakan ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja berdasarkan atribut produk.
2. $T_{2=} 1,673 < T_{tabel} = 1,984$. Karena $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja berdasarkan atribut harga.
3. $T_{3=} -4,738 < T_{tabel} = -1,984$. Karena $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka dapat dikatakan ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja berdasarkan atribut pelayanan personal.
4. $T_{4=} -8,709 < T_{tabel} = -1,984$. Karena $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka dapat dikatakan ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja berdasarkan atribut Atmosfer kenyamanan.
5. $T_{5=} -7,458 < T_{tabel} = -1,984$. Karena $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka dapat dikatakan ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja berdasarkan atribut kemudahan mencapai lokasi.

Jika dilihat dari pendapatan konsumen, $T_{hitung} = -1,794 > T_{tabel} = 1,984$. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja diantara kedua pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas masalah yang sama sebaiknya memasukan dan menambahkan variabel independen lain yang dapat mengetahui dan mengukur tingkat perbedaan yang motivasi konsumen berbelanja, dan menambahkan jumlah responden dari kedua pasar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chotimah, Husnul. 2010. **Analisis Aksibilitas Konsumen pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan DTC/Darmo Trade Center Surabaya)**. Skripsi FE UIN Malang.
- Dharmesta & Irawan. 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Hanafi, Rindyah. 2008. Motivasi Berbelanja Konsumen Pada Pasar Tradisional dan Pasar Swalayan di Kota Madiun. *Jurnal Sosial* edisi khusus Agustus 2008 FE UMER Madiun.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. **Pemasaran Ritel**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. Jilid I dan II Jakarta: Prenhalinndo.
- Lumban Toruan, Roma Uli Esteria. 2010. **“Komparasi Karakteristik Konsumen yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan di Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus: Pasar Tradisional Sei Sikambang dan Pasar Modern Hypermart Sun Plaza Medan)**. Skripsi FP USU.
- Mangkunegara, Anwar. P. 2002. **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyadi, Raf. 2012. “Pengaruh yang Memotivasi Konsumen Berbelanja terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Kota Jambi”, *Jurnal Manajemen*. Vol 1 No.1 Januari – Maret 2012, hal 66-68.
- Samli, A., Coskun, J., Kelly, P., Hunt, H. 1998. Improving the Retail Performance by Contrasting Management-and Customer-perceived Store images: A Diagnostic Tool for Corrective Action. *Journal of Business Research*, 43, (1), pp. 27-38.
- Siregar, Rut Sri Novitawaty. 2011. **Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pasar Modern Carrefour**

Citra Garden Padang Bulan Medan Dengan Pasar Tradisional Pajak Sore Padang Bulan Medan. Skripsi FE USU Medan.

Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D.** Alfabeta, Bandung.

Setiadi, Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen.** Jakarta : Prenada Media Group.

Sofjan A., 2002. **Manajemen Pemasaran.** Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Whidya, Christina Utami. 2006. **Manajemen Ritel.** Jakarta: Salemba Empat.

Lampiran 6: kuesioner

Kepada Yth.

Saudara Responden

Dengan hormat,

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian saya dengan judul **“Analisis Perbandingan Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Pembeli Berbelanja di Pasar Modern dan Pasar Tradisional ”** (Studi pada Pasar Tradisional Kemiri Muka dan Pasar Modern *Carrefour* ITC di kota Depok), saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Saya akan selalu menjaga kerahasiaan data pribadi saudara serta tidak akan menggunakan untuk tujuan yang lain selain penelitian penulisan ilmiah saya.

Terimakasih atas kesediaan saudara menjadi responden dalam penelitian penulisan ilmiah saya ini.

Hormat saya,

Nurul Khomariah

NPM : 18211719

Mahasiswa Jurusan Manajemen, Ekonomi

Universitas Gunadarma

DATA RESPONDEN

Pilih dengan cara *mencontreng* (✓) atau member tanda silang (X) pada di bawah ini.

1. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
2. Berapa Usia Anda saat ini	:	<input type="checkbox"/> 15-25 th <input type="checkbox"/> 26-35 th <input type="checkbox"/> 36-45 th <input type="checkbox"/> 46 thn ke atas
3. Sebelum anda tinggal di kota Depok, Anda berasal dari daerah	:	<input type="checkbox"/> Perkotaan <input type="checkbox"/> Pedesaan
4. Apakah Pendidikan terakhir anda	:	<input type="checkbox"/> SMA/ sederajat <input type="checkbox"/> D3 <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)
5. Pekerjaan anda saat ini	:	<input type="checkbox"/> Mahasiswa/pelajar <input type="checkbox"/> Wirausaha / Pengusaha <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)
6. Berapakah Penghasilan anda dalam satu bulan	:	<input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 2.500.000 <input type="checkbox"/> Rp. 2.500.000 Rp. 5.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 10.000.000
7. Etnis	:	<input type="checkbox"/> Padang <input type="checkbox"/> Jawa <input type="checkbox"/> Tionghoa <input type="checkbox"/> Sunda <input type="checkbox"/> Betawi <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)

I. MOTIVASI KONSUMEN

Berdasarkan Karakteristik kewirausahaan yang anda miliki, silahkan anda pilih dengan cara *mencontreng* (✓) atau memberi tanda silang (X) pada di bawah angka yang anda anggap sesuai dengan opini anda.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Dengan ketentuan: Sangat tidak setuju (1), sampai dengan Sangat setuju(5).

A. Pasar Tradisional (Pasar Kemiri Muka)

Berikan penilaian pada atribut dan pertanyaan-pertanyaan berikut ini yang memotivasi / mendorong minat anda berbelanja di Pasar Tradisional.

1. Produk

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
a. Di pasar tradisional selalu tersedia produk baru					
b. Di pasar tradisional keamanan produk selalu terjaga					
c. Di pasar tradisional penarikan produk yang kedaluarsa dari pajangan selalu dilakukan					
d. Di pasar tradisional tersedia bermacam-macam produk					
e. Di pasar tradisional selalu tersedia berbagai merek produk					
f. Di pasar tradisional selalu tersedia berbagai produk kebutuhan sehari-hari					
g. Di pasar tradisional selalu tersedia sayur mayur dan kebutuhan dapur					

2. Harga

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
a. Harga produk di pasar tradisional terjangkau					
b. Harga produk di pasar tradisional lebih murah dari pada harga di pasar modern					
c. Berbelanja di pasar tradisional lebih yakin dan puas dari pada pasar modern karena harganya lebih murah					
d. Berbelanja di pasar tradisional dapat melakukan tawar- penawar sesuai dengan keinginan konsumen					
e. Berbelanja di pasar tradisional akan mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak					

3. Pelayanan personal

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
a. Di pasar tradisional penjual cepat dalam melayani konsumen					
b. Di pasar tradisional penjual ramah dan sopan					
c. Di pasar tradisional penjual melakukan transaksi pembayaran dengan cepat					
d. Di pasar tradisional jumlah penjualnya relatif banyak					
e. Di pasar tradisional penjualnya jujur dalam menawarkan harga kepada konsumen					

4. Kenyamanan

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
a. Di pasar tradisional tempat berbelanja cukup bersih					
b. Di pasar tradisional tempat berbelanja cukup luas					
c. Di pasar tradisional tempat berbelanja cukup aman					
d. Di pasar tradisional tersedianya tempat parkir yang luas dan aman					
e. Pentaan barang dan penataan ruangan ditata dengan baik sehingga mudah dilihat dan dicari					

5. Kemudahan untuk mencapai lokasi

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
a. Lokasi pasar tradisional dekat dengan rumah/kantor					
b. Lokasi pasar tradisional di tengah keramaian penduduk					
c. Lokasi pasar tradisional mudah dijangkau dengan kendaraan umum					
d. Jalan menuju Lokasi pasar tradisional sudah ditata dengan baik					
e. Untuk menuju lokasi pasar tradisional tidak ada kemacetan					

Faktor-faktor lain apa yang memotivasi anda berbelanja di pasar tradisional :

1.
2.

II. MOTIVASI KONSUMEN

Berdasarkan Karakteristik kewirausahaan yang anda miliki, silahkan anda pilih dengan cara *mencontreng* (✓) atau memberi tanda silang(X) pada di bawah angka yang anda anggap sesuai dengan opini anda.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Dengan ketentuan: Sangat tidak setuju (1), sampai dengan Sangat setuju(5).

B. Pasar Modern (*Carrefour ITC Depok*)

Berikan penilaian pada atribut dan pertanyaan-pertanyaan berikut ini yang memotivasi / mendorong minat anda berbelanja di Pasar Modern.

1. Produk

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
a. Di pasar modern selalu tersedia produk baru					
b. Di pasar modern keamanan produk selalu terjaga					
c. Di pasar modern penarikan produk yang kedaluarsa dari pajangan selalu dilakukan					
d. Di pasar modern tersedia bermacam-macam produk					
e. Di pasar modern selalu tersedia berbagai merek produk					
f. Di pasar modern selalu tersedia berbagai produk kebutuhan sehari-hari					
g. Di pasar modern selalu tersedia sayur mayur dan kebutuhan dapur					

2. Harga

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
a. Harga produk di pasar modern terjangkau.					
b. Harga produk di pasar modern lebih murah dari pada harga di pasar tradisional					
c. Berbelanja di pasar modern lebih yakin dan puas dari pada pasar tradisional karena harganya lebih murah					
d. Berbelanja di pasar modern terdapat diskon pada produk- produk tertentu.					
e. Berbelanja di pasar modern akan mendapatkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak					

3. Pelayanan personal

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
a. Di pasar modern pelayanan karyawan cepat					
b. Di pasar modern keramahan dan kesopanan pramuniaga selalu ada					
c. Di pasar modern pelayanan pembayaran cepat dan ramah					
d. Di pasar modern jumlah pramuniaga nya relatif banyak					
e. Di pasar modern pramuniaga jujur dalam menunjukan letak barang kepada konsumen					

4. Atmosfer Kenyamanan

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
a. Di pasar modern tempat berbelanja cukup bersih					
b. Di pasar modern tempat berbelanja cukup luas					
c. Di pasar modern tempat berbelanja cukup aman					
d. Di pasar modern tersedianya tempat parkir yang luas dan aman					
e. Pentaan barang dan penataan ruangan ditata dengan baik sehingga mudah dilihat dan dicari					

5. Kemudahan untuk mencapai lokasi

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
a. Lokasi pasar modern dekat dengan rumah/kantor					
b. Lokasi pasar modern di tengah keramaian penduduk					
c. Lokasi pasar modern mudah dijangkau dengan kendaraan umum					
d. Jalan menuju Lokasi pasar modern sudah ditata dengan baik					
e. Untuk menuju lokasi pasar modern tidak ada kemacetan					

Faktor-faktor lain apa yang memotivasi anda berbelanja di pasar modern :

1.....

2.....