

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PASAR MODERN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP WARUNG KELONTONG DI KOTA
BENGKULU**
*ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TO MODERN MARKET AND ITS
IMPACT ON WARUNG KELONTONG IN BENGKULU CITY*

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ilmu Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

**Putri Retno Sari
20140430106**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PASAR MODERN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP WARUNG KELONTONG DI KOTA
BENGKULU**

***ANALYSIS OF MINIMARKET MODERN CONSUMER BEHAVIOR AND
ITS IMPACT ON WARUNG KELONTONG IN BENGKULU CITY***



Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing

Dr.Lilies Setiartiti, S.E., M.SI
NIK: 194670201199105 143 007

Tanggal: 23 Februari 2018

SKRIPSI
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MINIMARKET MODERN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP WARUNG KELONTONG DI KOTA
BENGKULU

ANALYSIS OF MINIMARKET MODERN CONSUMER BEHAVIOR AND
ITS IMPACT ON WARUNG KELONTONG IN BENGKULU CITY

Diajukan oleh

Putri Retno Sari
20140430106

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 23 Februari 2018

Yang terdiri dari

Dr.Immamudin Yuliadi, S.E., M.Si

Ketua Tim Penguji

Dr.Lilies Setiartiti, S.E., M.Si

Anggota Tim Penguji I

Khalifany Ash Shidiqi, S.E., M.Sc

Anggota Tim Penguji II

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Rizal Yaya, Ph.D., M.Se., Ak., CA

NIK. 19731218199904 143 068

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Putri Retno Sari
Nomor mahasiswa : 20140430106

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pasar Modern dan Dampaknya Terhadap Warung Kelontong Di Kota Bengkulu**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya orang atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 23 Februari 2018

Materai, 6000,-

Putri Retno Sari

MOTTO

Selalu Ada Harapan Bagi Mereka Yang sering Berdoa dan Selalu

Ada Jalan Bagi Mereka Yang Selalu Berusaha.

Yakinlah Bahwa Setiap Usahamu Pasti Akan Menuai Hasil

Jadi

Jangan Pernah Kau Mengeluh dan Berhenti

Tetap Melakukan Semua Dengan Sebaik Mungkin

Tatap Semua Pesaingmu

Dan

Katakan "Saya Bisa Lebih Baik dari Anda"

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Karya ini saya persembahkan untuk

- Terkhusus kepada kedua orang tua saya (Nining Rusmaningsih dan Hadi Sutrisno) atas segala kesabaran, dukungan, doa, serta kasih sayang yang selalu mengalir tiada henti.
- Untuk Saudara – saudara saya (Agung Permana), mbak (Helvira Nova Rina) yang telah menjadi panutan dan motivasi sehingga saya dapat melewati proses perkuliahan dengan lancar, untuk adek saya (Ari Pranata) semoga bisa mengikuti jejak kakak-kakak nya yang telah lulus dalam perkuliahan dengan baik agar dapat membanggakan kedua orang tua.
- Ibu Dr.Lilies Setiartiti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
- Untuk Arma Rachmadika Utama yang selalu menjadi penyemangat saya, menjadi pelengkap hari-hari saya dan selalu menemani saya dalam keadaan suka dan duka.
- Sahabat saya yang selalu menemani dan tidak pernah terpisah sejak SMP sampai dengan kuliah Kurnia Utamy.
- Teman-teman seperantauan yang sudah saya anggap seperti keluarga saya sendiri Alin, Pupe, Sandy, Liza, Rauf, Arizki, Zuhrol, dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

- Sahabat yang udah seperti keluarga sendiri dan seperjuangan sejak semester 1 yang selalu memberikan semangat dan selalu menghibur saya Miranti, Eva, Pipit, dan Intan.
- Teman-teman KKN Miranti, Galuh, Pitri, Vitras, Lutfia, Lingga, Didik, Diah, Aini yang memberikan pengalaman kebersamaan yang tidak terlupakan dan menjadi keluarga baru saya di Yogya.
- Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu saya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen alfamart dan indomaret dari faktor kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan akses serta untuk melihat dampaknya terhadap warung kelontong yang ada di Kota Bengkulu. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini untuk konsumen alfamart dan indomaret sebanyak 125 sampel dan untuk pedagang warung kelontong sebanyak 10 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dan observasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan uji paired sample t-test sebagai alat analisisnya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan akses berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan analisis *paired sample t-test* menunjukkan bahwa mengenai dampak keberadaan alfamart dan indomaret terhadap pendapatan pedagang kelontong di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa adanya perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah adanya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya dampak negatif pada warung kelontong berupa menurunnya pendapatan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Akses, Perilaku Konsumen, Warung Kelontong, Minimarket Modern

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior of stores alfamart and indomaret of service quality, price, product quality, and access factors. Besides, to see the impact on grocery store in Bengkulu City. The type of data used in this study is the primary data. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The number of samples available in this study for alfamart and indomaret consumers is 125 samples and for grocery stall trader of 10 samples. Data collection technique used in this study is questionnaire and observation. This study used multiple regression analysis and paired sample t-test as a tool of analysis.

Based on multiple linear regression analysis shows that quality of service, price, product quality and access has positive and significant effect on consumer behavior. Based on paired paired sample t-test shows that there are differences in income before and after the existence of alfamart and indomaret around grocery stores in Bengkulu City. The differences indicate a negative impact on grocery stalls in the form of declining revenue.

Keywords: Service Quality, Price, Product Quality, Access, Consumer Behavior, Grocery Store, Modern Minimarket.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pasar Modern dan Dampaknya Terhadap Warung Kelontong Di Kota Bengkulu**”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, Ph.D., M.Se., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Imamudin. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, kemudahan dan kesabaran yang luar biasa selama penulis menyelesaikan studi.
3. Ibu Dr. Lilies Setiartiti, S.E., M.Si yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.

4. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatiannya hingga dapat menyelesaikan studi ini.

Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 23 Februari 2018

Putri Retno Sari

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| INTISARI | viii |
| ABSTRACT | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| A. Landasan Teori | 10 |
| 1. Perilaku Konsumen..... | 10 |
| 2. Pasar Modern | 20 |
| 3. Pasar Tradisional..... | 25 |
| B. Hasil Penelitian Terdahulu | 28 |
| C. Kerangka Pemikiran | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Objek dan Subjek Penelitian | 34 |
| B. Jenis Data | 34 |
| C. Teknik Pengambilan Sampel..... | 34 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| E. Definisi Operasional Variabel | 35 |
| F. Uji Kualitas Instrumen | 39 |
| 1. Uji Validitas | 39 |
| 2. Uji Reliabilitas | 40 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| G. | Analisis Data | 40 |
| BAB IV | GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 44 |
| A. | Sejarah Perusahaan | 44 |
| B. | Visi dan Misi Perusahaan | 46 |
| C. | Struktur Organisasi | 47 |
| BAB V | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 54 |
| A. | Uji Kualitas Instrumen | 54 |
| 1. | Uji Validitas | 54 |
| 2. | Uji Reliabilitas | 57 |
| B. | Penyajian Data Karakteristik Responden | 58 |
| C. | Analisis Deskriptif Statistik Konsumen | 60 |
| D. | Analisis Deskriptif Pedagang Toko Kelontong | 63 |
| E. | Uji Hipotesis | 72 |
| 1. | Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) | 72 |
| 2. | Uji Simultan (Uji F) | 73 |
| 3. | Uji t (Parsial) | 73 |
| 4. | Analisis Perubahan Omset Sebelum | 76 |
| F. | Pembahasan | 77 |
| BAB VI | SIMPULAN DAN SARAN | 82 |
| A. | Simpulan | 82 |
| B. | Saran | 83 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Daftar Alamat Indomaret dan Alfamart di Kota Bengkulu..... | 6 |
| Tabel 1. 2 Tabel Penurunan Jumlah Warung Kelontong di Kota Bengkulu..... | 7 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel..... | 37 |
| Tabel 5.1 Uji Validitas Kualitas Layanan | 54 |
| Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga | 55 |
| Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk | 56 |
| Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel Akses | 56 |
| Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen | 57 |
| Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas | 57 |
| Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 58 |
| Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 58 |
| Tabel 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 59 |
| Tabel 5.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran | 59 |
| Tabel 5.11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan | 60 |
| Tabel 5.12 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga..... | 61 |
| Tabel 5.13 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk..... | 62 |
| Tabel 5.14 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Akses..... | 62 |
| Tabel 5.15 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen..... | 63 |
| Tabel 5.16 Usia Toko Kelontong | 64 |
| Tabel 5.17 Omset Toko Kelontong per Bulan Sebelum Minimarket Berdiri | 69 |
| Tabel 5.18 Omset Toko Kelontong per Bulan Sesudah Minimarket Berdiri..... | 69 |
| Tabel 5.19 Perbandingan Omset dan Sesudah ada Minimarket Modern..... | 70 |
| Tabel 5.20 Uji Koefisien Determinasi | 72 |
| Tabel 5.21 Uji Anova..... | 73 |
| Tabel 5.22 Hasil Uji t (parsial)..... | 74 |
| Tabel 5.23 Hasil Uji Paired Sample T-test | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Lokasi Alfamart di Kota Bengkulu (Google Maps)..... | 4 |
| Gambar 1. 2 Lokasi Indomart di Kota Bengkulu (Google Maps) | 5 |
| Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian (sumber: Kotler, 2005)..... | 13 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 32 |
| Gambar 5.1 Jarak Toko Kelontong dengan Minimarket..... | 65 |
| Gambar 5.2 Jumlah Karyawan Toko Kelontong..... | 65 |
| Gambar 5. 3Sumber Perolehan Barang..... | 66 |
| Gambar 5.4 Hubungan Dengan Pemasok | 67 |
| Gambar 5.5 Hubungan dengan Minimarket..... | 68 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia telah mengenal dan melakukan kegiatan jual beli sejak mengenal peradaban sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Dalam kegiatan jual beli, keberadaan bisnis eceran, atau masyarakat sering menyebutnya dengan bisnis ritel adalah bisnis yang dapat menghidupkan masyarakat dan memberikan profit. bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, butik, dan lain-lain yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari toko kelontong.

Toko kelontong adalah usaha ritel sederhana yang memiliki tempat tidak terlalu luas, produk yang ditawarkan juga terbatas jenisnya, dan sistem manajemen yang digunakan hanya pengelolaan sederhana sehingga terkadang ada tawar menawar harga antara penjualan dan pembeli. Menurut Listihana dkk (2014) pemilik usaha ritel adalah kegiatan yang berdampak pada sektor informal pada bidang perdagangan yang cukup strategis, karena dapat menyerap banyak tenaga kerja tetapi di lain sisi karena sektor ini minim regulasi maka dikhawatirkan akan menimbulkan dampak negatif bagi pemilik toko kelontong atau warung kecil. toko kelontong berbeda dengan ritel modern, mulai dari pemilihan lokasi, perhitungan keuntungan, jenis barang dagangan, pemasok, pengelola keuangan, dan strategi pemasarannya. Ritel modern

yang merupakan perkembangan dari toko kelontong memiliki sistem yang lebih terarah dan terencana yang ditujukan untuk kepuasan konsumen.

Permasalahan mengenai ritel modern dan toko kelontong selalu menarik perhatian untuk diteliti. Tekanan persaingan terbesar toko kelontong adalah minimarket modern seperti indomart dan alfamart. Berkembangnya retail modern ini tentu saja tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi dan minat masyarakat yang meningkat. Menurut Kasali (2007) seiring dengan perubahan struktur penghasilan masyarakat, jumlah wanita yang memasuki dunia kerja terus meningkat, waktu yang dimiliki konsumen terbatas, serta semakin meningkatnya transportasi, alat pembayaran, kemasan dan alat pendingin menyebabkan konsumen beralih mengonsumsi produk dari ritel modern.

Sutikno (2009) dalam penelitiannya menyatakan preferensi konsumen terhadap *minimarket* tradisional dan *minimarket* modern dikategorikan pada preferensi konsumen terhadap kelengkapan barang, kepastian harga, kualitas barang, kesopanan pedagang, keramahan pedagang, kesigapan pedagang, kelengkapan fasilitas, kebersihan dan kenyamanan tempat. Jika peritel ingin membentuk pengalaman berbelanja yang bagus di toko mereka, maka membentuk persepsi yang bagus terhadap harga, mutu, dan kelengkapan barang adalah hal yang sangat penting.

Pada awalnya perusahaan yang pertama kali menggunakan konsep *minimarket* sebagai strategi bisnis di Indonesia adalah PT. Indomarco Primatama yang pada tahun 1988 mendirikan minimarketnya yaitu Indomaret. Pada tahun 2003 jumlah gerai Indomaret 796 unit di Jabodetabek, Bandung, Semarang, dan

Surabaya. Kemudian, Indomarcos terus menargetkan untuk mendirikan 600 toko di tahun 2005. Di awal 2012, minimarket Indomaret memiliki 6.009 gerai dan di akhir 2012 mencapai 7.200 gerai di seluruh Indonesia.

Selanjutnya muncul perusahaan lain yang juga mengoperasikan minimarket, yaitu Alfamart yang pada tahun 2004 telah memiliki 923 gerai dengan nama Alfamart dan pengembangannya menjadi 1.800 gerai di seluruh Indonesia pada tahun 2005. Pada tahun 2014, Alfamart sudah memiliki 7.500 gerai di seluruh Indonesia dan terus bertambah. Berikut adalah pertumbuhan gerai Indomaret dan Alfamart

Tabel 1.1.
Tabel Pertumbuhan Toko Alfamart dan Indomaret di Indonesia

| Tahun | Alfamart | Indomaret |
|--------------|-----------------|------------------|
| 2009 | 3,373 Gerai | 3,892 Gerai |
| 2010 | 4,812 Gerai | 4,955 Gerai |
| 2011 | 5,797 Gerai | 6,006 Gerai |
| 2012 | 6,585 Gerai | 7,245 Gerai |
| 2013 | 8,557 Gerai | 8,814 Gerai |
| 2014 | 7,757 Gerai | 10,600 Gerai |
| 2015 | 11,115 Gerai | 11,700 Gerai |
| 2016 | 12,258 Gerai | 12,100 Gerai |

Sumber: APR Indonesia (diolah)

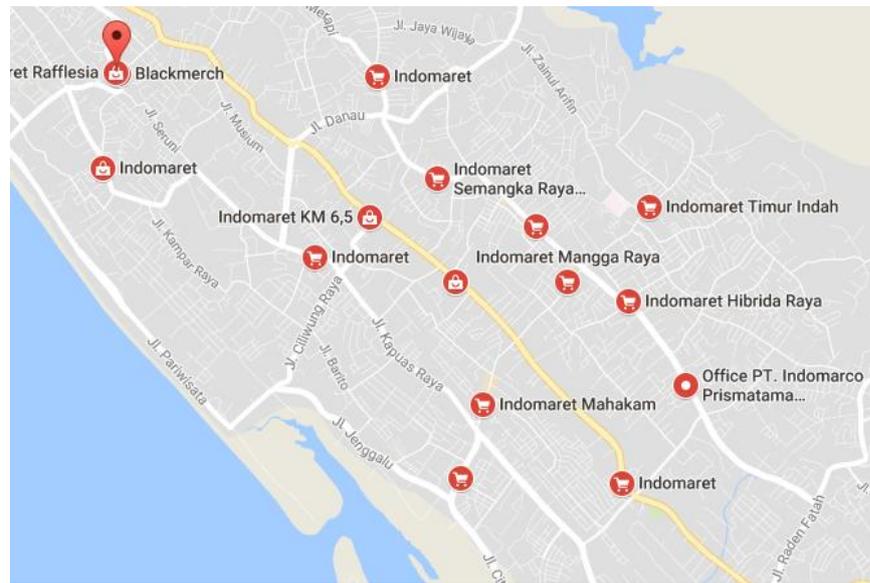
Dari Tabel 1.1. menunjukkan tingkat pertumbuhan toko Alfamart dan Indomaret dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2016. Dari data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2009 sampai tahun 2016, pertumbuhan toko Alfamart dan Indomaret terus mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut memberikan dampak positif berupa masyarakat diberikan pilihan berbelanja dengan kemudahan dan kenyamanan berbelanja di toko ritel modern. Namun selain berdampak positif, pertumbuhan ini berdampak negatif, khususnya bagi

keberlangsungan toko kelontong. Sebagian besar konsumen, toko alfamart dan indomaret menjadi salah satu alternatif dalam berbelanja, karena alfamart dan indomaret memberikan kenyamanan dan kualitas produk serta memiliki harga yang kompetitif. Di lain sisi, dampak negatif adanya alfamart dan indomaret ini justru membuat konsumen beralih dari toko kelontong ke alfamart dan indomaret. Toko kelontong sendiri memiliki permasalahan khususnya dalam pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja.

Saat ini, indomaret dan alfamart sudah melebarkan sayapnya di Kota Bengkulu. Sama seperti di daerah lainnya, kehadiran waralaba minimarket berkonsep modern ini menuai pro dan kontra. Kehadiran indomaret dan alfamart di Kota Bengkulu saat ini cukup banyak dan tersebar di berbagai penjuru Kota, selain itu adanya alfamart dan indomaret juga di kawasan strategis dan kawasan padat penduduk. Berikut adalah lokasi indomaret dan alfamart yang tersebar di Kota Bengkulu:



Gambar 1.1 Lokasi Alfamart di Kota Bengkulu (Google Maps)



Gambar 1. 2 Lokasi Indomart di Kota Bengkulu (Google Maps)

Pertumbuhan toko modern indomaret dan alfamart di Kota Bengkulu sangat cepat dan hal tersebut akan memberikan dampak negatif bagi toko kelontong. Jarak antara toko kelontongan dan lokasi minimarket modern yang berada dalam satu jangkauan pelayanan juga akan sangat berpengaruh pada preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja. Jika lokasi toko kelontong dan minimarket modern berada dalam lingkup pelayanan, maka besar kemungkinan masyarakat akan berbelanja di minimarket modern. Hal ini terlihat seperti di beberapa ruas jalan di Kota Bengkulu, di mana lokasi indomaret dan alfamart sangat berdekatan dengan toko atau warung kelontongan yang sebelumnya sudah ada di situ puluhan tahun. Berikut adalah daftar alfamart dan indomaret yang berada di wilayah kawasan pemukiman penduduk:

Tabel 1.1 Daftar Alamat Indomaret dan Alfamart di Kota Bengkulu yang Berada di Wilayah Pemukiman Padat Penduduk

| No. | Toko | Alamat |
|-----|-----------|--------------------------------|
| 1 | Alfamart | Jl. Flamboyan Raya RT. 20 |
| 2 | Alfamart | Jl. S. Parman RT. 21 |
| 3 | Alfamart | Jl. Kebut Tebeng, Ratu Agung |
| 4 | Alfamart | Jl. Salak Raya No. 2002 |
| 5 | Alfamart | Jl. Musium, Ratu Agung |
| 6 | Alfamart | Jl. Raflesia No. 45 Nusa Indah |
| 7 | Indomaret | Jl. Mangga Raya |
| 8 | Indomaret | Jl. Timur Indah Raya |
| 9 | Indomaret | Jl. Hibrida Indah No. 6 |
| 10 | Indomaret | Jl. Mahakam |

Sumber: Survei Lapangan

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa saat ini wilayah pemukiman penduduk mulai banyak didirikan alfamart dan indomaret. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi para pemilik warung kelontong yang selama ini berjualan di sekitar pemukiman padat penduduk tersebut. Meskipun begitu, hingga saat ini belum terdapat kebijakan yang mengatur mengenai pengembangan toko modern, baik di Kota Bengkulu maupun di sekitarnya. Karena, dikhawatirkan dengan semakin berkembangnya indomaret dan alfamart akan menyulitkan usaha kecil seperti warung dan toko kelontong untuk bisa bertahan.

Sulitnya bersaing dengan alfamart dan indomaret, mengakibatkan warung kelontong yang berdekatan dengan lokasi ritel modern tersebut tutup. Berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti, terdapat penurunan jumlah warung kelontong yang ada di Kota Bengkulu karena adanya alfamart dan indomaret. Berikut adalah perolehan data tentang penurunan jumlah warung kelontong dan pertumbuhan alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu:

Tabel 1.2 Tabel Penurunan Jumlah Warung Kelontong di Kota Bengkulu.

| Tahun | Jumlah Warung Kelontong | Jumlah Retail Modern |
|--------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 2014 | 168 | 44 |
| 2015 | 143 | 63 |
| 2016 | 112 | 76 |

Sumber : Disperindag Kota Bengkulu

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa di tahun 2014, warung kelontong berjumlah 168 sedangkan pada tahun yang sama jumlah indomaret dan alfamart masih sangat sedikit jumlahnya bila dibandingkan dengan warung kelontong yaitu sebesar 44. Sedangkan, melihat selanjutnya dari tahun ke tahun indomaret dan alfamart semakin meningkat, namun jumlah warung kelontong semakin menurun. Penyebab turunnya jumlah toko kelontong di Kota Bengkulu merupakan bagian dari persaingan di industri yang sama, baik alfamart dan indomaret serta toko kelontong sama-sama menjual kebutuhan sehari-hari, selain itu produk yang ditawarkan memiliki jenis yang sama namun memiliki perbedaan pada fasilitas dan layanan yang diberikan.

Menjamurnya minimarket modern seperti alfamart dan indomaret jika dilihat sisi positifnya yaitu dapat menunjukkan perkembangan ekonomi di suatu daerah. Hal ini mengindikasikan bahwa daerah tersebut secara makro memiliki kemajuan di sektor ekonomi sehingga permintaan akan produk dengan konsep ritel modern akan diterima. Disisi lain adanya alfamart dan indomaret dapat memunculkan persaingan yang tidak sehat dan justru berdampak pada kerugian pada pedagang kelontong. Hal tersebut jika tidak diatasi dengan baik maka akan berpotensi menumbuhkan kecemburuan antara pedagang kelontong dan pemilik alfamart dan indomaret.

Untuk mengatasi hal ini, sebelumnya pemerintah sudah memberikan upaya dalam bentuk mengatur dalam Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan serta toko modern yang ditandatangani oleh Presiden SBY pada 27 Desember 2007. Selain itu pemerintah juga mengatur pada Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta yang menetapkan bahwa jarak antara pasar tradisional dan modern minimal berjarak 2,5 km. Penataan tersebut diharapkan agar pemerintah dapat memberikan peran untuk menjaga eksistensi keberadaan toko kelontong. Namun, dalam pelaksanaannya masih ada toko modern baik alfamart dan indomaret yang tidak mengikuti peraturan-peraturan yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pasar Modern dan Dampaknya Terhadap Warung Kelontong di Kota Bengkulu**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern dari pada warung kelontong di Kota Bengkulu?
2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan dari keberadaan pasar modern terhadap warung kelontong di Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern dari pada di warung kelontong di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui dampak keberadaan pasar modern terhadap perkembangan usaha warung kelontong di Kota Bengkulu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai dampak pasar modern di Kota Bengkulu terkait dengan dampak positif dan negatif yang ditimbulkan terhadap pedagang kelontong yang ada di sekitar pasar modern.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang ditekuni dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan baru dalam bidang penelitian dan penulisan karya ilmiah. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok atau organisasi dalam membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian produk dan mengonsumsinya.

Perilaku konsumen menurut Setiadi (2003) adalah tindakan yang terlibat secara langsung dalam mengonsumsi, mendapatkan, atau menghabiskan suatu jasa atau produk, termasuk proses memperoleh kebutuhan yang mendahului tindakan ini. Perilaku konsumen juga memberikan peran yang sangat penting dalam merancang sistem kebijakan publik dan sekaligus mengambil keputusan berkenaan dengan strategi pemasaran. Setiadi (2003) menambahkan bagi kalangan akademis, kajian tentang perilaku konsumen akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia. Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

- 1) Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*)
- 2) Berbagai fakta tentang perilaku belanja (*facts about buying behavior*)
- 3) Konsep/ teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking proses*).

Seorang konsumen akan melihat suatu objek berdasarkan pada karakteristik (ciri) atribut dari objek tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu komoditas. Konsumen memandang setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005).

Menurut Hamidah (2004) dalam (Andila 2011) model perilaku konsumen terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen Individu

Faktor konsumen individu yang mempengaruhi pilihan merek yaitu kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap ke arah pilihan. Demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

- 2) Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan

grup referensi) dan faktor menentukan yang situasional (situasi di mana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah (1). Barang, (2). Harga, (3). Periklanan dan (4). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi dan menghabiskan produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan

Engel et al (1994) mengungkapkan tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

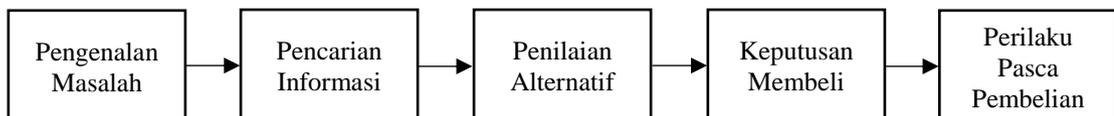
- 1) Faktor perbedaan individu meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian gaya hidup, dan demografi.
- 2) Faktor lingkungan (sosial) meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga dan situasi.

- 3) Faktor psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku.

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dapat melibatkan beberapa faktor seperti adanya stimulus, sikap konsumen, psikologis konsumen, faktor eksternal, dan kriteria yang ditetapkan konsumen itu sendiri terhadap masalah yang akan diselesaikan.

Pada dasarnya sebelum memutuskan suatu pembelian konsumen akan melakukan beberapa tahap proses keputusan pembelian. Kotler (2009) membagi lima tahap yang akan dilalui konsumen sebelum benar-benar membeli suatu produk. Lima tahapan tersebut di antaranya: pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah lima tahap keputusan pembelian:



Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian (sumber: Kotler, 2005)

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah proses pemecahan permasalahan. Beberapa konsumen baik individu atau konsumen dalam bentuk kelompok akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Selanjutnya masing-masing konsumen dalam proses pemilihan produk memiliki banyak perbedaan yang didasarkan kebutuhan, keinginan, dan kriteria-kriteria yang ditentukan oleh konsumen itu sendiri terhadap produk yang akan dibelinya.

Gambar tersebut menjelaskan mengenai tahapan dari proses perilaku konsumen sebelum membeli sampai setelah melakukan suatu pembelian tertentu. Masing-masing konsumen akan melewati lima tahap ini untuk melakukan suatu pembelian. Berikut adalah tahapan proses perilaku keputusan pembelian seseorang:

- 1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama dari perilaku konsumen yang mengenali kebutuhan atau masalah yang ingin diselesaikan. Hal ini dapat dirangsang melalui internal maupun eksternal. Stimulus internal maksudnya adalah pengenalan masalah yang terjadi atas kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri seseorang seperti haus, lapar, dingin dan sebagainya. Sedangkan stimulus eksternal merupakan kebutuhan yang timbul dari pengaruh eksternal.

- 2) Pencarian informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pembeli dapat mencari beragam informasi tentang produk baik yang tersimpan dalam ingatannya ataupun mencari informasi baru

dengan cara mengumpulkan informasi dari lingkungannya. Informasi dari dalam ingatannya disebut informasi internal atau pencarian informasi melalui ingatan untuk mencari pengetahuan yang sesuai dengan pengalaman yang pernah dialami. Jika masih tidak ada, maka konsumen akan mencari dari sumber-sumber eksternal, yaitu dengan mencari informasi dari lingkungannya berupa media online, atau media lainnya.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif ini, konsumen berusaha untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk dari berbagai merek atau jenis yang ada yang sesuai dengan kebutuhannya. Pembeli memiliki evaluasi yang berbeda-beda sesuai kriteria yang ditentukan dan kebutuhan yang mendasarinya. Adanya kriteria tersebut membuat produk harus memiliki berbagai alternatif sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses evaluasi konsumen adalah proses berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan ketiga konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk apabila telah mendapatkan alternatif yang dipilih dapat diterima. Pada tahap evaluasi, seorang konsumen dapat membentuk preferensi atas merek produk dari berbagai pilihan yang ada. Kemudian, konsumen akan membentuk niat pada produk yang sesuai dengan keinginannya dan membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli dan perilaku keputusan pembelian konsumen. Salah satunya yaitu faktor sikap atau idealisme seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi alternatif pemilihan produk yang disukai konsumen dan akan memotivasi konsumen agar mau melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya. Semakin kuat sikap konsumen terhadap suatu produk maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud dari pembeliannya tersebut. Faktor selanjutnya yaitu faktor situasi yang tidak transparan. Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mengubah rencana pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Sehingga tugas pemasar tidak cukup berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Dalam hal ini pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian.

1. Pasar

a. Definisi Pasar

Pasar merupakan tempat jual beli produk dan jasa dengan jumlah penjual lebih dari satu bahkan cenderung banyak. Beberapa jenis pasar di antaranya sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, plaza, mall, supermarket, hypermarket, dan sebagainya.

Pasar menurut pengertian ekonomi merupakan tempat bertemunya seseorang atau lebih pembeli dan penjual karena adanya kegiatan transaksi setelah adanya kesepakatan tentang harga, kualitas produk dan layanan terhadap sejumlah produk atau jasa tertentu yang menjadi objek transaksinya. Selain itu baik pembeli atau penjual mendapatkan manfaat dengan adanya transaksi di pasar. Dari sisi pembeli, tentu akan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli untuk memenuhi dan memuaskan keinginannya. Sedangkan bagi penjual tentu mendapatkan imbalan berupa margin keuntungan.

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

b. Fungsi pasar

Fungsi dari pasar sebagai penunjang kegiatan ekonomi di suatu daerah di antaranya:

1) Segi ekonomi

Dari segi ekonomi fungsi pasar yaitu sebagai tempat aktivitas transaksi penjual dan pembeli atas dasar komoditas untuk memwadahi suplai dan demand.

2) Segi sosial dan budaya

Dari segi sosial dan budaya fungsi pasar yaitu secara langsung dan tidak langsung menjadi tradisi masyarakat sebagai sarana interaksi komunitas pada sektor informal maupun formal

3) Segi Arsitektur

Dari segi arsitektur pasar menjadi ciri khas suatu daerah tertentu karena menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

c. Pasar Jenis Pasar

Jenis pasar ditinjau dari kegiatannya dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

1) Pasar Tradisional

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai adanya transaksi antara pembeli dan penjual secara langsung, pasar tradisional terdiri dari kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dikelola oleh pengelola pasar. Pada pasar tradisional barang yang dijual tentu sangat beragam, namun cenderung di pasar tradisional para pedagang menjual kebutuhan sehari-hari seperti ayam, ikan, sayur, beras, dan lain sebagainya. Selain itu ada juga produk-produk sandang, produk elektronik dan sebagainya.

Sistem yang digunakan di pasar tradisional untuk proses transaksinya yaitu pedagang melayani langsung pembeli yang datang ke toko mereka,

kemudian terkadang terjadi tawar menawar antara pembeli dan penjual terhadap produk yang akan dibelinya. Pasar tradisional pada umumnya tersebar di berbagai daerah maupun perkotaan, sehingga masyarakat di semua kalangan bisa datang.

2) Pasar modern

Pasar modern adalah lokasi bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai adanya transaksi antara penjual dan konsumen secara langsung. Pembeli di pasar modern cenderung melakukan *self service* dengan cara mengambil di rak-rak yang tersusun dan sudah di tata oleh karyawan. Di rak-rak tersebut dan mungkin di produknya sendiri sudah tercantum label harga pasti sehingga konsumen tidak dapat menawar barang seperti di pasar tradisional.

3) Pasar Modern

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung. Pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya. Harga barang sudah tercantum pada tabel-tabel yang pada rak-rak tempat barang tersebut diletakan dan merupakan harga pasti tidak dapat ditawar. Dari uraian di atas Pasar Umum Gubug tergolong jenis pasar tradisional karena di dalam bangunan pasar ini terdapat kios-kios atau gerai-gerai, los dan dasaran yang dikelola oleh UPTD Pasar Umum Gubug. Selain itu, dalam sistem transaksinya pedagang yang melayani pembeli kemudian terjadi tawar menawar dalam menentukan harga jual yang disepakati oleh

kedua pihak. Barang-barang yang dijual di Pasar Umum Gubug ini adalah kebutuhan sehari-hari, jajanan tradisional, dan makanan nusantara.

2. Pasar Modern

a. Pengertian Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern yang di mana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Keunggulan pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik.

Menurut Sinaga (2006) menjelaskan bahwa pasar modern merupakan pasar yang pengelolaannya dilakukan oleh sistem manajemen yang modern, pada umumnya pasar modern berada di kawasan kota, karena cenderung memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi. Hal tersebut juga disebabkan masyarakat kota memiliki permintaan terhadap produk dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik (umumnya anggota masyarakat ekonomi menengah ke atas). Beberapa dari pasar modern di antaranya supermarket, mall, departement store, dan sebagainya. Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi dan merek yang sangat beragam. Selain itu pasar modern juga menyediakan produk lokal dan import. Produk yang dijual tentu mempunyai standar kualitas yang lebih terjamin karena melalui seleksi terlebih dahulu sebelum dijual ke konsumen. Dilihat dari kuantitasnya, pasar modern memiliki persediaan barang yang terstruktur. Dari

segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti, sehingga produk yang dibeli tidak dapat di tawar.

Menurut Sutrisno (2011) perubahan gaya hidup konsumen dalam perilaku membeli barang ritel di antaranya dipengaruhi oleh kemudahan dan penjaminan mutu dari pasar modern. Tempat yang nyaman, fasilitas yang menarik, dan pelayanan yang cepat merupakan beberapa keunggulan dari pasar modern.

Pasar modern di Indonesia muncul dimulai pada tahun 1960 yang berlokasi di jantung kota, karena memiliki lokasi yang strategis dan akses yang mudah. Perkembangan pasar modern ini membuat lokasi perkotaan dengan banyak toko-toko menjadi kawasan komersial. Hal tersebut sebagai cerminan dari kegiatan-kegiatan perekonomian, perdagangan dan juga hiburan di pusat-pusat perkotaan yang meliputi ritel dan perusahaan jasa baik dengan skala lokal maupun internasional. Adanya pusat perbelanjaan, pusat hiburan yang berada di jantung kota memberikan pengaruh sangat besar khususnya pada sektor ekonomi di kota tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, adanya pasar modern memberikan dampak positif terhadap perekonomian di suatu wilayah tertentu. Tidak dapat dipungkiri bahwa kawasan komersial merupakan bagian dari kota yang dapat memberikan dampak positif pada meningkatnya kegiatan ekonomi dan gaya hidup yang dianut sebagian besar masyarakat kota. Menurut Siti (2005) berkembangnya pasar modern ini tetap dapat diterima dengan sangat mudah oleh masyarakat di Indonesia karena masyarakat Indonesia memiliki karakteristik yang cenderung gemar belanja dari pada menabung.

b. Macam – Macam Pasar Modern

Beralihnya konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern disebabkan adanya penyedia produk dan jasa yang memiliki mutu dan pelayanan yang baik. berikut adalah macam-macam pasar modern, yaitu:

- 1) *Minimarket*, ini merupakan pasar modern dengan luas 50 m² sampai dengan 200 m². Pasar ini masuk kategori kecil yang menjual produk kebutuhan sehari-hari.
- 2) *Convinience store*, pasar ini memiliki luas 200 m² sampai dengan 450 m² dan berlokasi di tempat-tempat yang strategis. Produk yang dijual berupa kebutuhan sehari-hari namun terkadang harga produknya lebih mahal dari pada harga di minimarket.
- 3) *Special store*, yaitu toko yang memilii persediaan banyak dan lengkap sehingga konsumen dapat memenuhi semua kebutuhan di toko ini. Selain itu harga dari toko ini cenderung bervariasi tergantung kualitas dan merek dari produk itu sendiri.
- 4) *Factory outlet*, yaitu toko yang pemiliknya adalah pabrik atau perusahaan yang memproduksi produknya itu sendiri.
- 5) *Distro (distribution store)*, yaitu toko yang menjual pakaian dan aksesoris fashion. Produk yang dijual merupakan titipan atau produksi sendiri
- 6) *Supermarket*, yaitu pasar modern yang menjual beragam kebutuhan masyarakat baik kebutuhan pokok, sandang, dan kebutuhan lainnya. Supermarket memiliki luas 300 – 1100 m².

- 7) *Perkulakan* atau *gudang rabat*, yaitu toko yang menjual produk dengan kuantitas besar. Biasanya *perkulakan* menjual produk bukan kepada konsumen akhir karena produk yang dibeli untuk dijual kembali.
- 8) *Super store*, yaitu toko yang memiliki produk serba ada dan memiliki varias produk dan merek yang lengkap serta lebih luasnya lebih besar dari supermarket
- 9) *Hypermarket*, yaitu pasar modern yang mempunya luas lebih dari 5.000 m². Produk yang dijual bermacam-macam jenis, dari kebutuhan sehari-hari, sandang, barang mewah, dan sebagainya.

Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Macam-macam pasar modern di antaranya (Kotler, 2000):

- 1) *Minimarket*: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m² sampai 200 m² .
- 2) *Convenience store*: gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga *minimarket*.

- 3) *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- 4) *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut.
- 5) *Distro (Disribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- 6) *Supermarket*: pasar modern yang mempunyai luas 300-1100 m² untuk yang kecil, sedangkan yang besar berukuran 1100-2300 m².
- 7) *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- 8) *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas serta lebih besar dari *supermarket*.
- 9) *Hipermarket*: pasar modern yang mempunyai luas ruangan di atas 5000 m².

3. Pasar Tradisional

a. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar Tradisional menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

b. Jenis Pasar Tradisional

Usaha-usaha pasar tradisional dapat digolongkan menjadi beberapa bentuk sebagai berikut:

- 1) Pasar Induk adalah pasar yang merupakan pusat distribusi yang menampung hasil produksi petani yang dibeli oleh para pedagang tingkat grosir kemudian dijual kepada para pedagang tingkat eceran untuk selanjutnya diperdagangkan dipasar-pasar eceran di berbagai tempat mendekati para konsumen.
- 2) Pasar lingkungan, pasar ini merupakan pasar yang pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah daerah dan kelompok masyarakat yang berada dilingkungan tersebut. Ruang lingkup pasar lingkungan meliputi pada pemukiman di sekitar lokasi pasar. Sedangkan untuk jenis barang yang di jual yaitu produk kebutuhan sehari-hari.

- 3) Pasar desa, pasar ini yaitu pasar yang pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah desa atau kelurahan. Pasar ini memiliki ruang lingkup masyarakat desa atau kelurahan yang ada di sekitar pasar. Produk yang dijual adalah produk kebutuhan sehari-hari.
- 4) Pasar tradisional kota, yaitu pasar yang pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah daerah, BUMD, dan Koperasi. Pasar ini memiliki ruang lingkup masyarakat di suatu kabupaten atau kota. Jenis produk yang dijual yaitu kebutuhan sehari-hari, produk sandang, dan produk lain yang lebih lengkap dari pasar desa atau kelurahan.
- 5) Pasar khusus, yaitu pasar yang memiliki jenis produk yang dijual bersifat khusus atau spesifik, contohnya pasar hewan, pasar bunga, pasar keramik, pasar burung, pasar buah dan sebagainya.
- 6) Pasar tradisional yang berupa sektor informal lainnya yaitu unit usaha berskala kecil yang menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa tanpa melalui izin operasional dengan tujuan utama untuk menciptakan kesempatan kerja dan penghasilan bagi dirinya sendiri dengan atau tidak memiliki tempat berjualan yang menetap berupa toko, warung ataupun kios.

Warung tradisional sebagai salah satu bentuk dari pasar tradisional adalah *outlet* yang menjual produk-produk *fast moving consumer goods* (barang kebutuhan sehari-hari) yang dijual kepada konsumen akhir dan usaha yang dijalankan saat ini masih menggunakan sistem tradisional yaitu *outlet* tidak menggunakan mesin kasir dalam setiap transaksi penjualannya (Mardian, 2011).

Barang yang dijual di sini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar/toko modern dengan variasi jenis yang beragam. Sebab, produk yang dijual di pasar tradisional memiliki kesamaan dengan produk yang dijual di pasar modern, oleh sebab itu produk jika dilihat dari segi kualitas produknya maka baik di pasar tradisional maupun di pasar modern hampir sama, yang membedakan pelayanannya.

Berdasarkan kuantitas, warung kelontong pada umumnya memiliki persediaan produk dengan jumlah sedikit dan modal yang digunakan untuk membuka usahanya juga kecil. Pada segi harga, warung kelontong dan pasar tradisional tidak menggunakan label harga yang pasti, sehingga masyarakat dapat menyesuaikan dengan sistem tawar menawar antara pedagang dan pembeli. Selain itu, harga produk di pasar selalu dilakukan penyesuaian karena berubah ubah, sehingga pantas tidak menggunakan label harga jika berdagang di warung kelontong atau pasar tradisional.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

Hasil penelitian Masruroh (2017) yang berjudul “ *The Impact of Modern Retail Minimarket toward the Continuity of Traditional Retail Busniesses*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terungkap ada perbedaan yang signifikan antara omset dan toko ritel tradisional pasar sebelum dan sesudah ada mini market modern disekitarnya. Ini menunjukkan bahwa kehadiran toko ritel modern memberikan penurunan dalam omset dan dampak pelanggan untuk toko ritel tradisional. Tetapi pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa toko ritel tradisional yang meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas tidak terpengaruh oleh kehadiran toko ritel modern di sekitarnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Weerasiri (2015) yang berjudul “A Study on Service Quality and Customer Satisfaction of Supermarkets in Sri Lanka” menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian di supermarket Sri Lanka. Artinya kualitas layanan dapat meningkatkan perilaku pembelian di Supermarket Sri Lanka.

Hasil penleitian yang dilakukan oleh Najib and Sosianika (2017) dengan judul ”*Retail Service Quality in Indonesia: Traditional Market Vs. Modern Market*” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pasar modern mengungguli pasar tradisional untuk keseluruhan RSQS. Demikian pula, hasilnya menunjukkan bahwa dimensi dan sub-dimensi individual di pasar modern mengungguli lebih

dari pasar tradisional, tidak termasuk dimensi interaksi pribadi dan sub-dimensi interaksi dan pemecahan masalah saya

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tecolalu (2015) dengan judul "*The Effect of Retail Service Quality (RSQ) and Organizational Citizenship Behavior (OCB) on Store Loyalty at The Minimarket in Jakarta*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Retail Service Quality dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Indomaret dan Alfamart di Jakarta.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mongdong dan Tumewu (2015) yang berjudul "*Analyzing the Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity on Consumer Buying Decision in Indomaret Manado*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan bauran pemasaran dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen Indomaret Manado sebaiknya menambah variasi produk terutama produk segar untuk meningkatkan bauran pemasaran dan meningkatkan kemampuan karyawan melayani pelanggan dengan baik sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan.

Hasil penelitian Raharjani (2005) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja pada pasar swalayan di kawasan Simpang Lima Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis

regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dan ragam barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan di kawasan Simpang Lima Semarang.

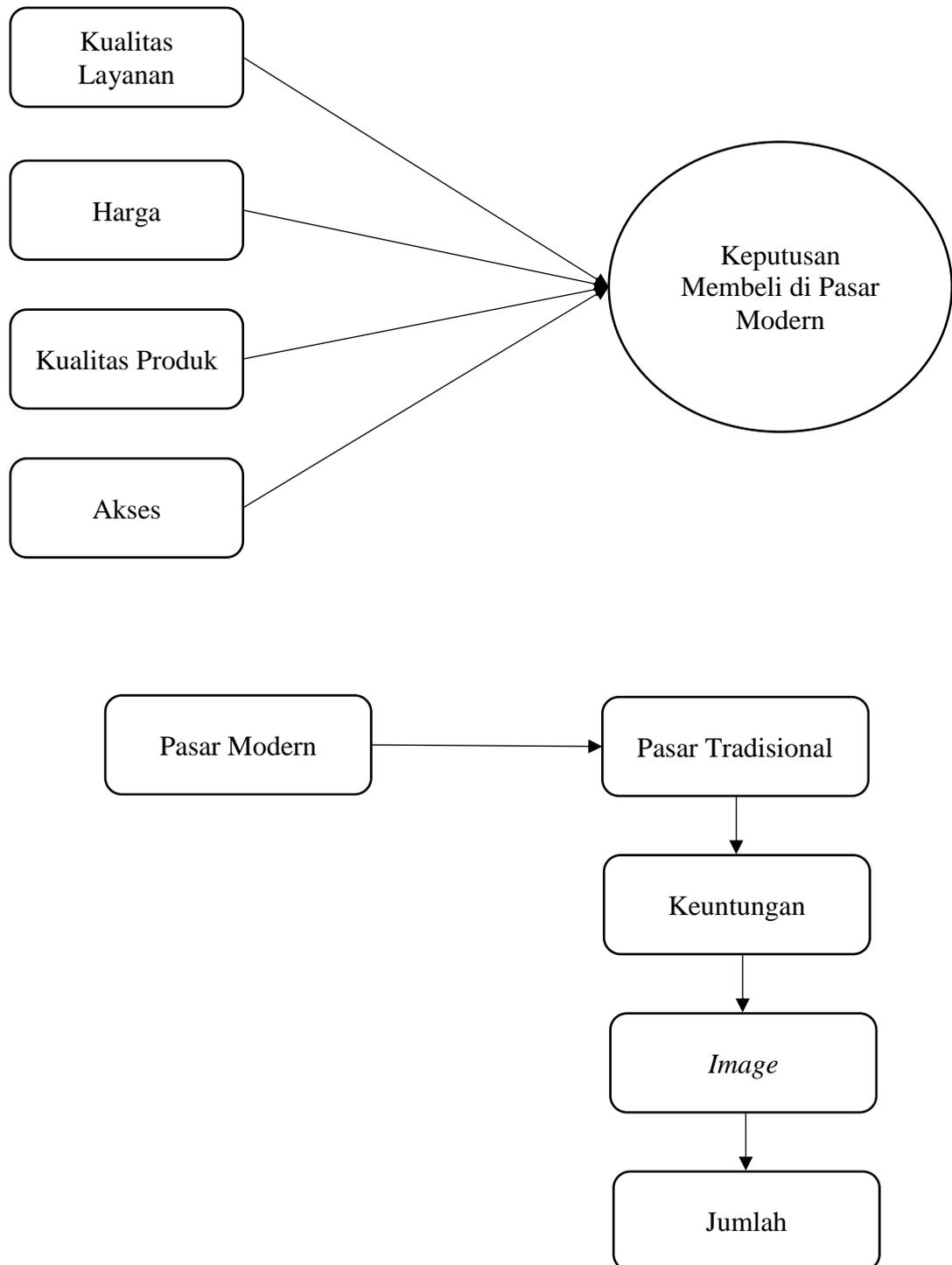
Hasil penelitian dari Isyanto, Ramadhan dan Harisandi (2012) menunjukkan Perilaku konsumen Alfamart dan Indomaret mencapai 635,17 artinya bahwa konsumen Alfamart dan Indomaret menyatakan cukup setuju. Perilaku pembelian konsumen pada industri ritel modern terutama Alfamart dan Indomaret adalah tinggi, sehingga industri ritel modern ini membuat konsumen dapat berperilaku terhadap pasar. Perilaku pembelian konsumen yang sudah terbentuk oleh adanya ritel modern ini menjadikan nilai tambah kepada pewaralaba untuk dapat memberikan *image* yang baik kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Nashiruddin (2012) menyatakan bahwa keberadaan indomaret di pasar Cuplik menyebabkan dampak menurunnya pendapatan pedagang kelontong pasar Cuplik. Hal ini terbukti dengan perubahan pendapatan pedagang kelontong pasar Cuplik setelah adanya indomaret. keberadaan Indomaret dalam sudut pandang etika bisnis Islam menyebabkan persaingan yang tidak adil dan merugikan sehingga menyebabkan mayoritas pedagang kelontong mengalami dampak penurunan pendapatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarwoko (2008) menunjukkan bahwa keberadaan ritel modern Alfamart dan Indomaret di sekitar pasar tradisional yang berada di wilayah Kabupaten Malang hanya memberikan dampak terhadap tingkat keuntungan pedagang pasar tradisional, tidak memberikan dampak signifikan terhadap omset dan jumlah tenaga kerja di pasar tradisional.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Iffah (2011) menunjukkan berdasarkan jangkauan pelayanan, dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan minimarket, maka akan semakin banyak toko yang terkena dampak dari jangkauan pelayanannya. Satu minimarket berdampak terhadap 4 toko usaha kecil yang masuk ke dalam jangkauan layanannya.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konsep dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

H₂ : Diduga Variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

H₃ : Diduga Variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

H₄ : Diduga variabel Akses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

H₅ : Diduga terdapat perbedaan omset toko kelontong sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran penelitian (Kamus Bahasa Indonesia, 1989). Adapun Objek dalam penelitian ini adalah warung tradisional yang berada di Kota Bengkulu.

Subjek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran (Kamus Bahasa Indonesia, 1989). Adapun objek penelitian ini adalah konsumen dan pemilik warung tradisional di Kota Bengkulu.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau penyebaran kuesioner.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut pendapat Susgiyono (2008) menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel digunakan dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh penulis berdasarkan suatu kriteria. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen alfamart dan indomaret dan Pedagang Kelontong di Kota Bengkulu.

Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Warung kelontong yang ada di Kota Bengkulu
2. Warung kelontong yang sudah ada di wilayah tersebut sebelum adanya mini alfamart dan indomaret, minimal 1 tahun
3. Warung kelontong yang memiliki radius kurang dari 500 meter dari alfamart atau indomaret

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang relevan, realistis dan akurat maka digunakan pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam suatu penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut atau nilai dari suatu objek, orang atau suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk ditelaah dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Adapun definisi operasional variabel adalah petunjuk tentang bagaimana variabel-variabel yang

digunakan dalam penelitian diukur. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Produk

Dalam penelitian ini produk diukur menggunakan kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Harga

Dalam penelitian ini harga diukur dengan kesesuaian harga yang ditawarkan. Kesesuaian harga merupakan kesesuaian suatu nilai tukar antara produk atau jasa yang dibeli dengan manfaat yang diterima.

3. Pelayanan

Dalam penelitian ini pelayanan diukur dengan kualitas pelayanan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004)

4. Akses

Akses merupakan lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum

5. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen melewati tahap-tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2007)

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

| No. | Variabel | Dimensi | Indikator | | Skala |
|-----|-----------------|---|---|-------------------------|--------|
| 1 | Kualitas Produk | <i>Performance</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunggulan produk • Tingkat kebersihan toko | X1.1 X1.2 | Likert |
| | | <i>Reliability</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keandalan kualitas produk | X1.3 | Likert |
| | | <i>Feature</i> (fitur produk) | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman produk • Tingkat variasi produk sejenis | X1.4 X1.5 | Likert |
| | | <i>Durebility</i> (daya tahan) | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian standar kualitas produk | X1.6 | Likert |
| | | <i>Conformance</i> (kesesuaian) | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian produk | X1.7 | Likert |
| | | <i>Serviceability</i> (kemampuan layanan) | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan karyawan • Tingkat kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan | X1.8 X1.9 | Likert |
| | | <i>Aesthetic</i> (keindahan tampilan produk) | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keindahan tata ruang toko | X1.10 | Likert |
| | | <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dirasakan) | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian standar kualitas produk yang dijanjikan | X.1.11 | Likert |
| 2 | Harga | Tingkatan Harga | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat • Tingkat kesesuaian harga dengan daya beli • Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk | X2.12 X2.13 X2.14 | Likert |
| | | Potongan harga | <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi potongan harga • Tingkat minat beli | X2.15 X2.16 | Likert |

| | | | | | |
|---|--------------------|--------------------------------------|--|----------------------------------|--------|
| | | | konsumen karena potongan harga | | |
| 3 | Kualitas Pelayanan | Reliability (Keandalan) | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian dengan pelayanan yang dibutuhkan konsumen | X3.17 | Likert |
| | | <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan Tingkat kesigapan dalam membantu pelanggan | X3.18 X3.19 | Likert |
| | | <i>Assurance</i> (jaminan) | <ul style="list-style-type: none"> Rasa aman dalam bertransaksi | X3.20 | Likert |
| | | <i>Emphaty</i> (empati) | <ul style="list-style-type: none"> Sikap pegawai dalam melayani pelanggan dengan ramah Kepedulian karyawan terhadap pelanggan | X3.21 X3.22 | Likert |
| | | <i>Tangible</i> (berwujud) | <ul style="list-style-type: none"> Kebersihan fasilitas Kerapihan penampilan karyawan | X3.23 X3.24 | Likert |
| 4 | Akses | Kemudahan Akses | <ul style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis Mudah dijangkau Adanya sarana transportasi Memiliki lokasi parkir kendaraan | X4.25 X4.26 X4.27 X4.28 | Likert |
| 5 | Perilaku Konsumen | Pengenalan Masalah | <ul style="list-style-type: none"> Memilih produk sesuai kebutuhan atau keinginan | Y1.29 | Likert |
| | | Pencarian informasi | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli | Y1.30 | |
| | | Evaluasi Alternatif | <ul style="list-style-type: none"> mengevaluasi produk sebagai alternatif pembelian | Y1.31 | |
| | | Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian | Y1.32 | |
| | | Perilaku Pasca Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> Perilaku setelah pembelian Memutuskan untuk merekomendasikan produk | Y1.33 Y1.34 | |

Sumber: Data yang diolah

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Fatoni (2006) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk melihat data yang diperoleh mencapai derajat akurasi yang signifikan atau tidak. Uji validitas ini untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid. Valid artinya kuesioner yang digunakan secara tepat dan cermat dapat mengukur sebuah variabel yang digunakan. Uji validitas yang digunakan terdiri dari beberapa bagian, antara lain: (a) *construct validity*, yaitu untuk menjelaskan kualitas aspek psikologis apa yang diukur oleh suatu instrumen pengukuran dan apakah terdapat evaluasi bahwa suatu konstruk tertentu dapat memberikan kinerja yang tepat dalam pengukurannya (b) *content validity*, yaitu untuk menjelaskan baik atau buruknya sampel dari suatu populasi. Hal ini dilakukan dengan memperhitungkan melalui pengujian terhadap isi instrumen dengan analisis rasional. (c) *convergent validity*, yaitu untuk mengumpulkan data yang memberikan hasil validasi konvergen yang baik jika suatu instrumen mendapatkan data mengenai sebuah konstruk yang memiliki pola sama dengan yang dihasilkan oleh instrumen lain. (d) *predictive validity*, yaitu untuk mengumpulkan data yang memberikan hasil validasi konvergen yang baik jika instrumen tersebut mendapatkan data mengenai sebuah konstruk yang memiliki pola sama, dua alat ukur digunakan untuk mengukur hal yang sama dari orang yang sama.

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan yaitu menggunakan korelasi product moment. Data dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi

lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Artinya ketika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka suatu instrumen dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan instrumen yang handal dan konsisten dari waktu ke waktu, maka digunakan uji reliabilitas. Menurut Fathoni (2006) menjelaskan bahwa uji reliabilitas menunjukkan ketelitian dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas ini berkaitan dengan indeks yang menunjukkan seberapa besar kuesioner yang digunakan handal dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

G. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan metode analisis *Ordinary Least Square* (OLS). Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan, Harga, Produk, Akses terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pasar modern di Kota Bengkulu, digunakan model persamaan regresinya diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = F (X_1, X_2, X_3, X_4)$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = \text{Perilaku Konsumen}$$

$$X_1 = \text{Pelayanan}$$

$$X_2 = \text{Harga}$$

$$X_3 = \text{Produk}$$

$$X_4 = \text{Akses}$$

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terkait.

$$F = \frac{\frac{R^2}{K-1}}{1 - \frac{R^2}{n-k}}$$

Rumusan Hipotesis :

- a. $H_0 : b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_k = 0$, artinya secara serentak variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. $H_1 : b_0 \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_k \neq 0$, artinya secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel bebasnya bermakna terhadap variabel terkait atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

2. Uji t

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait apakah bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki. Dalam hal ini variasi variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel dependen. Nilai (R^2) dalam uji determinasi memiliki nilai antar 0 - 1. Semakin mendekati 1 artinya setiap variabel memberikan peran yang sangat besar yang dibutuhkan oleh variabel independennya. Namun, terdapat kelemahan pada nilai R^2 , yaitu terpengaruh oleh adanya penambahan dan pengurangan variabel independen yang digunakan dan setiap variabel baik signifikan atau tidak signifikan pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak. Maka dari itu, beberapa peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* untuk mengevaluasi model regresi pada suatu penelitian.

4. Uji Paired Sample t-test

Pengujian *Paired Sample T-Test* merupakan sebuah uji statistic yang digunakan untuk menguji perbedaan suatu nilai tertentu dengan nilai rata-rata dari sebuah sampel yang digunakan. Uji *paired sampel t-test* dalam pengujiannya menggunakan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif

Uji beda paired sampel t-test ini digunakan pada data yang diperoleh dari sampel yang sama dengan dua data yang memiliki hubungan satu sama lainnya, artinya suatu sampel akan mempunyai dua data. Uji ini dapat digunakan sebagai pengujian hipotesis dimana data yang digunakan berpasangan. Menurut Hutabarat (2009) menjelaskan bahwa ciri-ciri paling sering ditemukan untuk kasus data *pair* yaitu suatu sampel yang diberikan 2 perlakuan yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pada penelitian ini peneliti menggunakan uji beda paired sample t-test untuk menganalisis perbedaan pendapatan pedagang kelontong sebelum dan setelah ada alfamart dan indomaret yang ada disekitar toko kelontong. Data yang digunakan adalah data penghasilan yang diperoleh toko kelontong sebelum dan sesudah adanya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

Hipotesis dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat perbedaan omset penjualan sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di sekitar warung kelontong

H_1 : terdapat perbedaan omset penjualan sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di sekitar warung kelontong.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan Alfamart

Awal mula berkembangnya jaringan minimarket Alfamart dimulai dengan pendirian perusahaan bernama PT Alfa Mitramart Utama pada tanggal 27 Juli 1999. Pemegang saham perusahaan ini adalah PT Alfa Retailindo Tbk. (51%) dan PT Lancar Distrindo (49%). Pendirian perusahaan ini berlanjut dengan peresmian minimarket Alfa Minimart pertama yang terletak di Jalan Beringin Raya, Karawaci, Tangerang, pada 18 Oktober 1999. Inilah titik awal perkembangan jaringan minimarket ini hingga sekarang mencapai lebih dari 1.350 outlet.

Seiring dengan perkembangan jumlah outlet-nya, Alfa juga mengalami perubahan kepemilikan. Pada 1 Agustus 2002 kepemilikan Alfa beralih ke PT Sumber Alfaria Trijaya, perusahaan yang pemegang saham utamanya adalah PT HM Sampoerna Tbk. (70%) dan PT Sigmantara Alfindo (30%). Setelah terjadi perubahan kepemilikan itu, nama Alfa Minimart juga mengalami perubahan, yaitu menjadi Alfamart mulai Januari 2003.

Dengan jumlah outlet yang tersebar ke berbagai tempat di Indonesia, nama Alfamart sudah tak asing lagi sebagai jaringan minimarket di Indonesia. *Franchisor*-nya juga cukup kreatif menjaga pelanggannya antara lain dengan menerbitkan kartu pelanggan dengan hadiah yang rutin diundi. Alfamart memosisikan diri sebagai minimarket untuk keluarga dengan konsep tempat belanja

kebutuhan pokok yang nyaman. Untuk mendukungnya, Alfamart meluncurkan moto "Belanja Puas, Harga Pas". (alfamart.com, diakses November 2017)

2. Sejarah Perusahaan Indomaret

Jaringan Indomaret dikelola oleh PT Indomarco Primatama. Gerai pertamanya dibuka pada November 1988 di Kalimantan. Pada awal berdirinya, konsep indomaret yaitu menyelenggarakan gerai yang berlokasi di kawasan hunian masyarakat dengan menyediakan produk-produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, serta melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, dan memiliki luas toko $\pm 200 \text{ m}^2$.

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat, gerai indomaret terus diperluas cakupannya dan membuka gerai-gerai di kawasan perumahan, niaga, perkantoran, kawasan wisata dan lainnya. Berdasarkan hal ini, terbentuk proses untuk mengoperasikan suatu jaringan distribusi ritel dengan skala yang besar atas dasar pengalaman yang dimiliki dan bervariasi. Hal itu membuat manajemen PT Indomarco Primatama mulai berkomitmen untuk membuat indomaret sebagai sebuah ritel berskala nasional.

Konsep yang digunakan oleh indomaret untuk memperluas gerainya yaitu dengan waralaba. Indomaret merupakan pelopor di industri minimarket yang menggunakan konsep bisnis waralaba. Konsep waralaba ini dapat direspons dengan baik oleh masyarakat sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan jumlah gerai indomaret dari waktu ke waktu yang sangat besar. Konsep waralaba yang digunakan oleh indomaret ini dapat mendapatkan penghargaan oleh pemerintah selaku "Perusahaan Waralaba Unggul 2003".

Penghargaan tersebut tentu adalah yang pertama kali diberikan kepada suatu perusahaan minimarket dan hingga saat ini baru indomaret saja yang mendapatkannya.

Sekarang, indomaret terus menunjukkan perkembangannya yang sangat pesat dan cepat. Saat ini indomaret sudah mencapai lebih dari 9.000 gerai yang terdiri dari 40% gerai indomaret milik franchisor dan sisanya dimiliki oleh perusahaan sendiri. dan saat ini sebagian besar produk dagangan yang dijual untuk seluruh gerai indomaret berasal dari 22 pusat distribusi yang menyediakan sekitar 4.800 jenis produk.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi dan Misi PT Alfa Mitramart Utama (Alfamart)

Adapun visi perusahaan ini yaitu: “menjadi jaringan ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi pada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta dapat bersaing secara global.”

Adapun misi dari PT Alfa Mitramart Utama, yaitu:

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan layanan yang berkualitas.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun Indonesia dengan menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dan kemitraan usaha.

- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi konsumen, pemasok, karyawan, investor dan masyarakat pada umumnya.

2. Visi dan Misi Indomaret

Dalam proses pendirian dan pengembangannya, Indomaret menetapkan hal-hal sebagai berikut: Visi: menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan Global.

Misi: Menjadikan transaksi mudah dan nyaman serta hemat berbelanja bagi konsumen Budaya: menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen. Esensi: pendekatan dengan senyuman yang tulus untuk membangun hidup lebih baik.

C. Struktur Organisasi

1. Struktur Organisasi Alfamart

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit- unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan- kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain dari pada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Adapun susunan organisasi perusahaan Alfamart hingga tugastugasnya adalah sebagai berikut:

a. Dewan Komisaris

- 1) Melaksanakan tugas pengawasan atas jalannya perusahaan dan memberikan nasihat baik kepada direktur.
- 2) Melaporkan kepada direktur tentang hasil pengawasan yang dilakukan
- 3) Memberikan laporan dari tugas-tugas yang dilakukan

b. Komite Audit

- 1) Melaksanakan analisis pada informasi finansial yang diterbitkan
- 2) Menganalisis atas kesesuaian perusahaan pada undang-undang dibidang pasar modal dan bidang lainnya yang sesuai.
- 3) Menganalisis objektivitas para akuntan public
- 4) Menganalisis pada kecukupan audit yang dilakukan agar dapat memastikan semua risiko dapat dipertimbangkan

c. Dewan Direktur

- 1) Melaksanakan tugas kepemimpinan dan membuat kebijakan di level perusahaan
- 2) Memberikan, menetapkan, memilih dan mengawasi tugas manajer
- 3) Merandang dan menyetujui anggaran keuangan tahunan perusahaan.

d. Audit Perusahaan

- 1) Mendeteksi penipuan, menginvestigasi, akuntansi forensik dan monitoring bidang keuangan perusahaan.
- 2) Membuat prosedur investigasi dengan pola yang tidak bias untuk disposisi.

3) Melaksanakan tugas dokumentasi hasil audit

e. Bagian Hukum Perusahaan

1) Melaksanakan tugas tentang RUPS dan perubahan anggaran

2) Menelaah pembuatan atau perubahan SOP

3) Mengawasi ketentuan dan peraturan baru

f. Bagian Operasional

1) Mengawasi proses dan kegiatan operasional perusahaan

2) Mengawasi alat produksi

3) Memproduksi produk

4) Membuat strategi harian sehubungan dengan kegiatan di alfamart

g. Marketing

1) Sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan

2) Membuat laporan tentang pemasaran pada direksi

3) Bertanggung jawab pada bagian pemasaran dan promosi

4) Bertanggung jawab pada perolehan hasil penjualan

h. Pengembang Properti

1) Mengelola data properti perusahaan

2) Membuat laporan tentang properti kepada direksi

i. Bagian IT

1) Bertanggung pada sistem jaringan perusahaan

2) Memelihara perangkat IT atau server perusahaan

3) Koordinasi tentang kegiatan pengendalian properti di wilayah perusahaan

j. Bagian Keuangan

- 1) Menjalankan fungsi keuangan di perusahaan
- 2) Memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu
- 3) Mengelola tagihan dan mendokumentasikannya

k. SDM

- 1) Mengelola karyawan perusahaan
- 2) Merekrut tenaga ahli sesuai bidang yang dibutuhkan

l. Pengembang Perusahaan

- 1) Merencanakan, merancang, dan menyajikan presentasi yang menarik dan proposal bisnis
- 2) Monitoring pada pejabat dan fundrasing perusahaan.

m. Bagian Franchise

- 1) Menyediakan tempat usaha
- 2) Menjaga image produk waralaba

2. Struktur Organisasi Indomaret

Indomaret memiliki induk perusahaan yang bernama PT Indomarco Prismatama. PT Indomarco Prismatama memiliki karakteristik untuk membagi tugas, wewenang, dan tanggung jawab kepada karyawan-karyawannya dan mempersiapkan tugas-tugas agar dapat dijalankan sesuai dengan tujuan perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi di PT Indomarco Prismatama.

a. Center Distribusi

Bagian ini untuk merancang sistem distribusi seefektif dan seefisien mungkin dengan jaringan pemasok untuk menyediakan produk yang memiliki kualitas baik serta SDM yang kompeten.

b. Area

Bagian yang bertanggung jawab dalam menjalankan operasi toko.

c. Finance Reguler

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal keluar masuk uang atas toko-toko yang dimiliki PT Indomarco Prismaatama sendiri.

d. Finance Franchise

Bertanggung jawab untuk keluar masuk uang atas toko-toko yang dimiliki PT Prismaatama yang menggunakan sistem waralaba atau perorangan.

e. Tax and Accounting Reguler

Melaksanakan tugas untuk menyusun laporan keuangan dan pajak PT. Indomarco Prismaatama.

f. Tax Franchise dan Accounting Franchise

Melaksanakan tugas untuk menyusun *finansial report*, pajak masing-masing toko di perusahaan yang menggunakan sistem waralaba.

g. BIC dan EDP

Bagian ini bertanggung jawab untuk mengentri seluruh data dan melakukan pengeolahan data untuk memberikan laporan keuangan yang tepat secara komputerisasi dan untuk BIC bertanggungjawab melakukan control barang masuk dan keluar.

h. **Urusan Umum dan Personal**

Melaksanakan tugas untuk melakukan rekrutment SDM dan mengatur kebutuhan SDM dari departemen yang ada di PT. Indomarco Prismatama. Urusan ini juga bertugas untuk melatih karyawan agar memiliki standar yang dibutuhkan PT. Indomarco Prismatama.

i. *Development*

Bertanggung jawab untuk melakukan promosi toko.

j. *Location*

Bagian ini memiliki tugas untuk mencari lokasi yang strategis untuk membuka gerai baru dengan tujuan agar ekspansi indomaret dapat dijangkau oleh masyarakat dengan mudah.

k. *Pengembang*

Melakukan tugas untuk melakukan pengembangan toko dan merenovai toko.

l. *Supervisos*

Bertanggung jawab memonitor semua rekap dan laporan di setiap divisi atau departemen yang membawahnya serta mengontrol kinerja divisi serta membuat laporan kinerja divisi.

m. **Karyawan**

Staf masing-masing divisi yang dibawah supevisor dan bertanggung jawab kepada sepenuhnya kepada supervisor setiap divisi / departemen yang membawahnya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrument adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah instrument yang digunakan layak atau tidak dijadikan instrument untuk mengukur variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini uji kualitas instrument menggunakan 40 responden. Uji kualitas yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur instrument yang digunakan akurat atau tidak dalam mengukur instrument. Sedangkan, uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi instrument yang digunakan. Berikut adalah uji kualitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas pada indikator-indikator penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai Sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 5.1 Uji Validitas Kualitas Layanan

| Indikator | Sig. Hasil | $\alpha = 0,05$ | Keterangan |
|---|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Tingkat keunggulan produk | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat kebersihan toko | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat keandalan kualitas produk | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat keberagaman produk | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat variasi produk sejenis | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat kesesuaian standar kualitas produk | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat kesesuaian produk | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat keramahan karyawan | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan | 0,000 | 0,05 | Valid |

| Indikator | Sig. Hasil | $\alpha = 0,05$ | Keterangan |
|--|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Tingkat keindahan tata ruang toko | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat kesesuaian standar kualitas produk yang dijanjikan | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.1 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

| Indikator | Sig. Hasil | $\alpha = 0,05$ | Keterangan |
|---|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat kesesuaian harga dengan daya beli | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Frekuensi potongan harga | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat minat beli konsumen karena potongan harga | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.2 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

| Indikator | Sig. Hasil | $\alpha = 0,05$ | Keterangan |
|--|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Tingkat kesesuaian dengan pelayanan yang dibutuhkan konsumen | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat kesigapan dalam membantu pelanggan | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Rasa aman dalam bertransaksi | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Sikap pegawai dalam melayani pelanggan dengan ramah | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kepedulian karyawan terhadap pelanggan | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kebersihan fasilitas | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kerapihan penampilan karyawan | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.4 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Akses

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel Akses

| Indikator | Sig. Hasil | $\alpha = 0,05$ | Keterangan |
|----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Lokasi yang strategis | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Mudah dijangkau | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Adanya sarana transportasi | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Memiliki lokasi parkir kendaraan | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.4 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel akses yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

e. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

| Indikator | Sig. Hasil | $\alpha = 0,05$ | Keterangan |
|--|------------|-----------------|------------|
| Memilih produk sesuai kebutuhan atau keinginan | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli | 0,000 | 0,05 | Valid |
| mengevaluasi produk sebagai alternatif pembelian | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Tingkat keputusan pembelian | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Perilaku setelah pembelian | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Memutuskan untuk merekomendasikan produk | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.5 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui jika kuesioner yang digunakan reliabel atau tidak digunakan ketentuaan jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 maka kuesioner dikatakan reliabel. Pada uji realibilitas ini, sampel yang digunakan adalah 40 sampel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|------------------|-------------------------|------------|
| Kualitas Layanan | 0,915 | Reliabel |
| Harga | 0,839 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,912 | Reliabel |
| Akses | 0,901 | Reliabel |

| | | |
|-------------------|-------|----------|
| Perilaku Konsumen | 0,886 | Reliabel |
|-------------------|-------|----------|

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 5.6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua pertanyaan atau indikator dari masing-masing variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

B. Penyajian Data Karakteristik Responden

Data tentang karakteristik responden penelitian ini berguna untuk menggambarkan tentang karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran responden dalam sebulan.

1. Usia Responden

Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|-------------|--------|------------|
| 1 | 17-20 Tahun | 31 | 24,8% |
| 2 | 21-30 Tahun | 87 | 69,6% |
| 3 | 31-40 Tahun | 7 | 5,6% |
| Total | | 125 | 100% |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan informasi yang disajikan dari tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk di Indomaret mayoritas berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun dengan persentase 69,6%. Sedangkan untuk usia 31 sampai dengan 40 tahun memiliki persentase terendah yaitu sebesar 5,6%.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 67 | 53,6% |

| | | | |
|--------------|-----------|-----|-------|
| 2 | Perempuan | 58 | 46,4% |
| Total | | 125 | 100% |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan informasi yang disajikan dari tabel 5.8 di atas, maka dapat dideskripsikan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki sebesar 53,6%, sedangkan 46,4% sisanya merupakan responden perempuan. Ini mengindikasikan tingginya tingkat kuantitas perempuan yang berbelanja di Indomaret maupun Alfamart.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-------------------|--------|------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 105 | 84% |
| 2 | Pegawai Swasta | 10 | 8% |
| 3 | Pegawai Negeri | 4 | 3,2% |
| 4 | Wirausaha | 5 | 4% |
| 5 | Freelance | 1 | 0,8% |
| Total | | 125 | 100% |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan informasi yang disajikan dari tabel 5.9 di atas, maka dapat dilihat bahwa sebanyak 105 responden (84%) merupakan pelajar atau mahasiswa, 10 responden (8%) merupakan pegawai swasta, 4 responden (3,2%) merupakan pegawai negeri, 5 responden (4%) merupakan seorang wirausaha dan 1 responden (0,8%) merupakan *freelancer*.

4. Pengeluaran Responden

Tabel 5.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

| No. | Pengeluaran | Jumlah | Persentase |
|-----|-------------------------|--------|------------|
| 1 | Rp 500 ribu - Rp 1 Juta | 10 | 8% |
| 2 | Rp 1 Juta - Rp 2 Juta | 76 | 60,8% |
| 3 | Rp 2 Juta - Rp 3 Juta | 25 | 20% |
| 4 | > Rp 3 Juta | 14 | 11,2% |

| | | |
|--------------|-----|------|
| Total | 125 | 100% |
|--------------|-----|------|

Sumber: Data yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan informasi yang disajikan dari tabel 5.10 di atas, maka dapat dilihat bahwa sebanyak 76 responden (60,8%) memiliki pengeluaran sebesar Rp 1 juta – Rp 2 juta, 25 responden (20%) memiliki pengeluaran sebesar Rp 2 juta – Rp 3 juta, 14 responden (11,2%) memiliki pengeluaran sebesar lebih dari 3 juta dan yang paling sedikit yaitu untuk responden yang memiliki pengeluaran 500 ribu – Rp 1 juta yaitu sebanyak 10 responden (8%).

C. Analisis Deskriptif Statistik Konsumen

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskriptif dan perbandingan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap variabel penelitian. Analisis ini digunakan agar mengukur manaka di antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat lebih menggambarkan perilaku konsumen melalui nilai *mean* tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel. Adapun alasan lain menggunakan analisis deskriptif adalah untuk persetujuan responden terhadap kuesioner yang ada pada masing-masing variabel. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini:

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Tabel 5.11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

| Indikator | Mean | Keterangan |
|--|-------------|-------------------|
| Tingkat keunggulan produk | 3,42 | Tinggi |
| Tingkat kebersihan toko | 4,02 | Tinggi |
| Tingkat keandalan kualitas produk | 3,22 | Sedang |
| Tingkat keberagaman produk | 4,22 | Tinggi |
| Tingkat variasi produk sejenis | 3,96 | Tinggi |
| Tingkat kesesuaian standar kualitas produk | 3,25 | Sedang |
| Tingkat kesesuaian produk | 3,44 | Tinggi |

| Indikator | Mean | Keterangan |
|--|-------------|-------------------|
| Tingkat keramahan karyawan | 3,74 | Tinggi |
| Tingkat kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan | 4,32 | Tinggi |
| Tingkat keindahan tata ruang toko | 4,51 | Tinggi |
| Tingkat kesesuaian standar kualitas produk yang dijanjikan | 3,53 | Tinggi |
| Total Mean | 3,78 | Tinggi |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 4

Dari tabel 5.11 di atas menunjukkan analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan menunjukkan adanya persetujuan dari responden terhadap pernyataan tentang kualitas layanan yang terdiri dari 11 pernyataan. Hasil analisis *mean* pada variabel kualitas layanan secara keseluruhan masuk pada kategori tinggi, karena memiliki *mean* antara 3,40 s/d 4,39.

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 5.12 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga

| Indikator | Mean | Keterangan |
|---|-------------|-------------------|
| Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat | 3,49 | Tinggi |
| Tingkat kesesuaian harga dengan daya beli | 3,70 | Tinggi |
| Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk | 4,19 | Tinggi |
| Frekuensi potongan harga | 4,32 | Tinggi |
| Tingkat minat beli konsumen karena potongan harga | 3,76 | Tinggi |
| Total Mean | 3,89 | Tinggi |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 4

Dari tabel 5.12 di atas menunjukkan analisis deskriptif pada variabel harga menunjukkan adanya persetujuan dari responden terhadap pernyataan tentang harga yang terdiri dari 5 pernyataan. Hasil analisis *mean* pada variabel harga masuk pada kategori **tinggi**, karena memiliki *mean* antara 3,40 s/d 4,39.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 5.13 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

| Indikator | Mean | Keterangan |
|--|-------------|-------------------|
| Tingkat kesesuaian dengan pelayanan yang dibutuhkan konsumen | 4,29 | Tinggi |
| Tingkat kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan | 3,97 | Tinggi |
| Tingkat kesigapan dalam membantu pelanggan | 4,05 | Tinggi |
| Rasa aman dalam bertransaksi | 4,10 | Tinggi |
| Sikap pegawai dalam melayani pelanggan dengan ramah | 3,70 | Tinggi |
| Kepedulian karyawan terhadap pelanggan | 4,19 | Tinggi |
| Kebersihan fasilitas | 4,14 | Tinggi |
| Kerapihan penampilan karyawan | 4,06 | Tinggi |
| Total Mean | 4,06 | Tinggi |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 4

Dari tabel 5.13 di atas menunjukkan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk menunjukkan adanya persetujuan dari responden terhadap pernyataan tentang kualitas produk yang terdiri dari 8 pernyataan. Hasil analisis *mean* pada variabel kualitas produk secara keseluruhan masuk pada kategori **tinggi**, karena memiliki *mean* antara 3,40 s/d 4,39.

4. Analisis Deskriptif Variabel Akses

Tabel 5.14 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Akses

| Indikator | Sig. Hasil | Keterangan |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Lokasi yang strategis | 3,95 | Tinggi |
| Mudah dijangkau | 4,30 | Tinggi |
| Adanya sarana transportasi | 4,20 | Tinggi |
| Memiliki lokasi parkir kendaraan | 4,16 | Tinggi |
| Total Mean | 4,15 | Tinggi |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 4

Dari tabel 5.14 di atas menunjukkan analisis deskriptif pada variabel akses menunjukkan adanya persetujuan dari responden terhadap pernyataan tentang

akses yang terdiri dari 4 pernyataan. Hasil analisis *mean* pada variabel akses secara keseluruhan masuk pada kategori **tinggi**, karena memiliki *mean* antara 3,40 s/d 4,39.

5. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen

Tabel 5.15 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen

| Indikator | Mean | Keterangan |
|--|-------------|-------------------|
| Memilih produk sesuai kebutuhan atau keinginan | 3,71 | Tinggi |
| Tingkat pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli | 3,97 | Tinggi |
| mengevaluasi produk sebagai alternatif pembelian | 3,89 | Tinggi |
| Tingkat keputusan pembelian | 3,92 | Tinggi |
| Perilaku setelah pembelian | 3,72 | Tinggi |
| Memutuskan untuk merekomendasikan produk | 3,86 | Tinggi |
| Total Mean | 3,84 | Tinggi |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 4

Dari tabel 5.15 di atas menunjukkan analisis deskriptif pada variabel perilaku konsumen menunjukkan adanya persetujuan dari responden terhadap pernyataan tentang perilaku konsumen yang terdiri dari 8 pernyataan. Hasil analisis *mean* pada variabel perilaku konsumen secara keseluruhan masuk pada kategori **tinggi**, karena memiliki *mean* antara 3,40 s/d 4,39.

D. Analisis Deskriptif Pedagang Toko Kelontong

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dari data yang diperoleh dari pedagang toko kelontong di Kota Bengkulu. Berikut adalah deskripsi data yang diperoleh setelah dilakukan wawancara kepada 10 pedagang kelontong di Kota Bengkulu:

1 Usia Toko Kelontong

Tabel 5.16 Usia Toko Kelontong

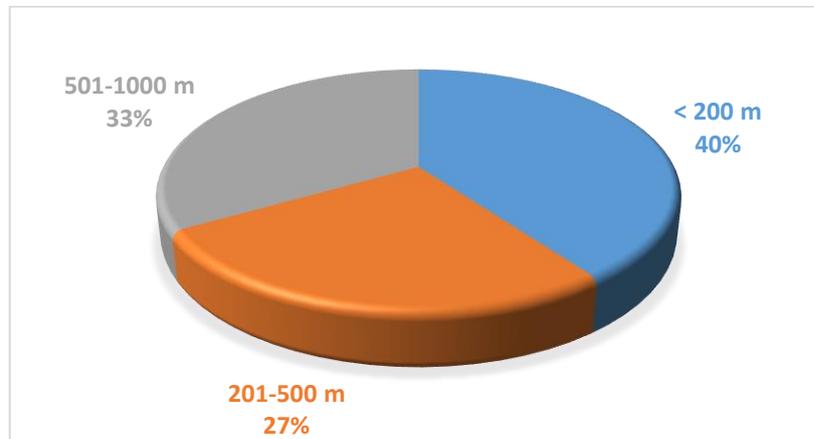
| Nama Toko | Usia |
|------------------|-------------|
| Toko A | 12 |
| Toko B | 10 |
| Toko C | 8 |
| Toko D | 7 |
| Toko E | 8 |
| Toko F | 10 |
| Toko G | 15 |
| Toko H | 11 |
| Toko I | 7 |
| Toko J | 12 |
| Toko K | 9 |
| Toko L | 10 |
| Toko M | 7 |
| Toko N | 9 |
| Toko O | 10 |
| Rata-Rata | 9 |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.16 di atas menunjukkan bahwa usia toko kelontong tersebut rata-rata berusia 9 Tahun. Ini menunjukkan bahwa toko kelontong tersebut telah lama eksis dan berkembang di Kota Bengkulu. Sebagai gambaran 15 toko kelontong yang menjadi sampel dalam penelitian ini usainya berkisar antara 7 sampai 15 tahun.

2 Jarak dengan ritel modern

Gambar 5.1 Jarak Toko Kelontong dengan Minimarket



Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Dari Gambar di atas dapat dilihat bahwa jarak toko kelontong dengan alfamart dan indomaret tidak terlalu jauh berkisar antara < 200 meter sampai dengan 500 meter. Yang paling dominan dari toko kelontong yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah toko kelontong yang berjarak 201 – 500 meter dengan alfamart atau indomaret di Kota Bengkulu.

3 Jumlah Karyawan

Gambar 5.2 Jumlah Karyawan Toko Kelontong

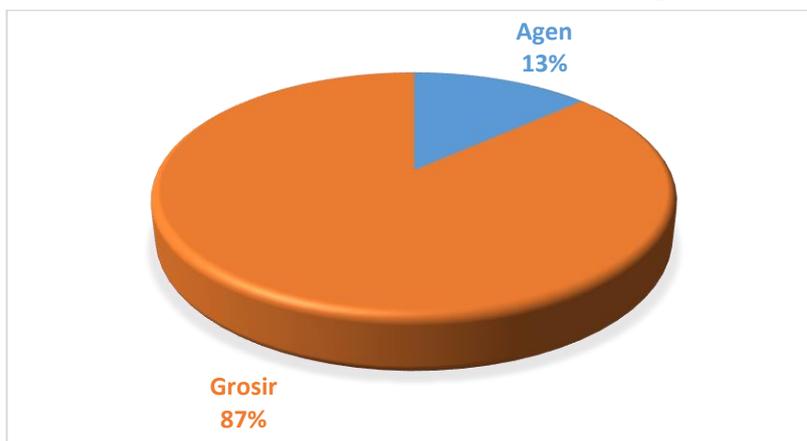


Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan gambar 5.2 di atas menunjukkan bahwa dari toko kelontong yang menjadi sampel dalam penelitian 40% tidak memiliki karyawan, 27% memiliki 1 orang karyawan, 13% memiliki 2 orang karyawan, 13% memiliki 3 orang karyawan dan 7% memiliki 5 orang karyawan. Sebagaimana usaha kecil mikro lainnya, bahwa toko kelontong tidak banyak menyerap tenaga kerja dari luar. Biasanya masih terpaku pada pengguna tenaga kerja keluarga.

4 Sumber Perolehan Barang

Gambar 5. 3 Sumber Perolehan Barang



Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan gambar 5.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas toko kelontong memperoleh barang berdasarkan grosir dan sebanyak 13 % memperoleh barang dari Agen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar toko kelontong mendapatkan langsung dari produsennya, akan tetapi ada juga yang mendapatkan dari Agen produk.

5 Hubungan dengan Pemasok

Gambar 5.4 Hubungan Dengan Pemasok



Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan dari gambar 5.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang kelontong memiliki hubungan dengan pemasok sebagai langganan, yaitu sebesar 80%. Sedangkan, sebanyak 20% toko kelontong memiliki hubungan dengan pemasok sebagai kontrak. Hal ini tentu menguntungkan toko kelontong karena jika sudah memiliki hubungan sebagai langganan atau pemasok, maka pedagang kelontong akan mendapatkan potongan harga sehingga omset bisa menjadi lebih besar.

6 Hubungan dengan Minimarket Modern

Gambar 5.5 Hubungan dengan Minimarket



Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan gambar 5.5 di atas menunjukkan bahwa 93% pedagang toko kelontong menganggap alfamart atau indomaret di Kota Bengkulu sebagai pesaing dari usahanya. Sedangkan 7% dari pedagang toko kelontong menyatakan bahwa alfamart atau indomaret di Kota Bengkulu sebagai pelengkap dari usaha toko kelontongnya.

7 Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Perubahan Omset Toko Kelontong

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai dampak keberadaan alfamart dan indomaret terhadap omset toko kelontong. Untuk memberikan penjelasan yang lebih detail akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Omset Toko Kelontong Sebelum Ada Minimarket Modern

Berikut adalah omset toko kelontong sebelum adanya alfamart dan indomaret berdiri di sekitar toko kelontong.

Tabel 5.17 Omset Toko Kelontong per Bulan Sebelum Minimarket Berdiri

| Nama Toko | Omset Sebelum |
|------------------|----------------------|
| Toko A | 3.000.000 |
| Toko B | 3.000.000 |
| Toko C | 5.000.000 |
| Toko D | 15.000.000 |
| Toko E | 20.000.000 |
| Toko F | 6.000.000 |
| Toko G | 4.000.000 |
| Toko H | 7.000.000 |
| Toko I | 3.000.000 |
| Toko J | 100.000.000 |
| Toko K | 9.000.000 |
| Toko L | 3.000.000 |
| Toko M | 6.000.000 |
| Toko N | 9.000.000 |
| Toko O | 3.000.000 |
| Rata-Rata | 13.066.666 |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.17 Di atas, beberapa toko mempunyai omset yang besar. Minimal untuk satu kelontong skala kecil bisa memiliki omset minimal 1,5 juta sampe 15 juta per bulan. Untuk toko kelontong dengan skala yang lebih besar memiliki omset 100 sampai dengan 150 juta sebulannya. Rata-rata toko kelontong yang menjadi respomden dari penelitian ini yaitu Rp

b. Omset Toko Kelontong Setelah Ada Minimarket Modern

Berikut adalah omset toko kelontong setelah adanya alfamart dan indomaret berdiri di sekitar toko kelontong.

Tabel 5.18 Omset Toko Kelontong per Bulan Sesudah Minimarket Berdiri

| Nama Toko | Omset Sesudah |
|------------------|----------------------|
| Toko A | 3.000.000 |
| Toko B | 2.000.000 |
| Toko C | 1.500.000 |
| Toko D | 5.000.000 |
| Toko E | 10.000.000 |

| Nama Toko | Omset Sesudah |
|------------------|----------------------|
| Toko F | 4.000.000 |
| Toko G | 2.500.000 |
| Toko H | 3.000.000 |
| Toko I | 2.500.000 |
| Toko J | 80.000.000 |
| Toko K | 3.000.000 |
| Toko L | 1.000.000 |
| Toko M | 4.000.000 |
| Toko N | 5.000.000 |
| Toko O | 1.000.000 |
| Rata-Rata | 10.000.000 |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.18 Di atas dapat diinformasikan bahwa omset toko kelontong setelah adanya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu mengalami penurunan omset. Omset penjualan dapat menjadi salah satu indikasi dari usaha dagang sehat atau tidak, karena apabila omset menurun dan pada akhirnya bangkrut maka hal tersebut terpengaruh oleh faktor berdirinya alfamart dan indomaret di sekitar toko kelontong.

c. Perubahan Omset Sebelum dan Sesudah Minimarket Berdiri

Berikut adalah perbandingan omset toko kelontong sebelum dan setelah adanya alfamart dan indomaret berdiri di sekitar toko kelontong.

Tabel 5.19 Perbandingan Omset dan Sesudah ada Minimarket Modern

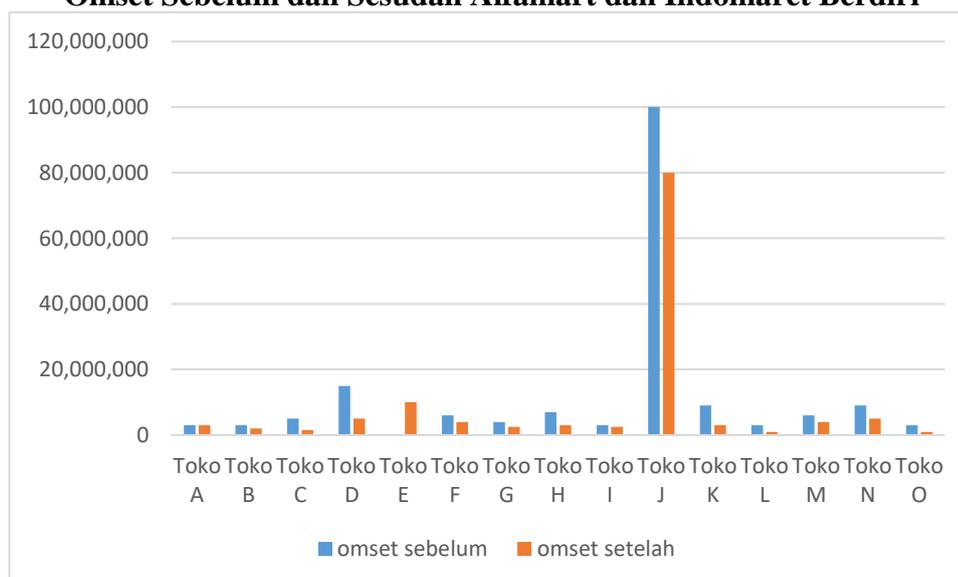
| Nama Toko | Omset Sebelum | Omset Sesudah |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Toko A | 3.000.000 | 3.000.000 |
| Toko B | 3.000.000 | 2.000.000 |
| Toko C | 5.000.000 | 1.500.000 |
| Toko D | 15.000.000 | 5.000.000 |
| Toko E | 20.000.000 | 10.000.000 |
| Toko F | 6.000.000 | 4.000.000 |
| Toko G | 4.000.000 | 2.500.000 |
| Toko H | 7.000.000 | 3.000.000 |
| Toko I | 3.000.000 | 2.500.000 |

| Nama Toko | Omset Sebelum | Omset Sesudah |
|-----------|---------------|---------------|
| Toko J | 100.000.000 | 80.000.000 |
| Toko K | 9.000.000 | 3.000.000 |
| Toko L | 3.000.000 | 1.000.000 |
| Toko M | 6.000.000 | 4.000.000 |
| Toko N | 9.000.000 | 5.000.000 |
| Toko O | 3.000.000 | 1.000.000 |
| Rata-Rata | 13.066.666 | 10.000.000 |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.19 Di atas terlihat bagaimana perbandingan omset sebelum dan sesudah adanya perkembangan alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Secara grafis, kondisi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Grafik 5.1
Omset Sebelum dan Sesudah Alfamart dan Indomaret Berdiri



Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan grafik 5.1 di atas dapat terlihat bahwa pengaruh yang dijadikan alasan oleh pihak toko kelontong adalah menurunnya omset penjualan mereka, terlihat di Grafik kalau ada penurunan omset yang cukup besar ketika sebelum dan sesudah alfamart dan indomaret berdiri di lingkungan sekitar toko kelontong tersebut.

Memang hal tersebut tidak dapat di klaim secara langsung bahwa alfamart dan indomaret menjadi penyebab menurunnya omset penjualan mereka, akan tetapi sebaiknya mereka berusaha untuk mengimbangi keberadaan minimarket sebagai pemacu semangat mereka dalam mengembangkan usahanya sendiri.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis ini yaitu menggunakan uji determinasi, uji F dan uji t.

1. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan kontribusi yang baik untuk menjelaskan variabel dependennya. Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted R square* agar dapat mengevaluasi model regresi dengan baik. Berikut adalah hasil koefisien determinasi dari pengujian untuk responden .

Tabel 5.20 Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .858 ^a | .736 | .727 | 2.109 |

Sumber: Data Primer yang diolah, lampiran 5

Hasil perhitungan pada tabel 5.20 diperoleh nilai *Adjusted Rsquare* pada model regresi penelitian ini sebesar 0,727. Artinya, variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk dan akses dapat menjelaskan variasi perilaku konsumen di

pasar modern sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan variabel independen memberikan kontribusi untuk menjelaskan variabel dependennya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Selanjutnya, setelah melakukan uji determinasi, maka peneliti melakukan uji simultan atau uji F untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk dapat menganalisis uji F digunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Dengan begitu dapat diketahui jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.21 Uji Anova

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1487.877 | 4 | 371.969 | 83.649 | .000 ^b |
| Residual | 533.611 | 120 | 4.447 | | |
| Total | 2021.488 | 124 | | | |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 5

Berdasarkan tabel 5.21 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari F hitung adalah 0,000 yang lebih kecil 0,05. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan akses secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

3. Uji t (Parsial)

Selanjutnya untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji secara parsial. Uji parsial diambil

dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *coefficients*. Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 5.22 Hasil Uji t (parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -2.269 | 1.504 | | -1.509 | .134 |
| 1 | | | | | |
| Kualitas Layanan | .108 | .044 | .153 | 2.437 | .016 |
| Harga | .566 | .094 | .447 | 6.051 | .000 |
| Kualitas Produk | .164 | .073 | .199 | 2.241 | .027 |
| Akses | .271 | .112 | .179 | 2.425 | .017 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Sumber: Data yang diolah, lampiran 5

Berdasarkan tabel 5.22 di atas maka diperoleh persamaan regresi berdasarkan pengaruh kualitas layanan, harga, kualitas produk dan akses terhadap perilaku konsumen, yaitu:

$$Y = 0,153KL + 0,447Hg + 0,199KP + 0,179Ak$$

Berdasarkan persamaan tersebut, variabel kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0,152, variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,447, variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,199 dan variabel akses memiliki koefisien sebesar 0,179. Dalam hal ini, nilai koefisien masing-masing variabel independen bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk dan akses memiliki pengaruh searah dengan variabel perilaku konsumen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa ketika variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk dan akses meningkat, maka variabel perilaku konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka dilakukan uji menggunakan uji t (parsial). Untuk dapat menganalisis uji t digunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Dengan begitu dapat diketahui jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independen dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Berikut adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

- a. Berdasarkan tabel 4.22. diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku konsumen memiliki koefisien t sebesar 2,437 dengan signifikansi 0,016. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
- b. Berdasarkan tabel 4.22. diperoleh hasil bahwa pengaruh harga terhadap perilaku konsumen memiliki koefisien t sebesar 6,051 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.
- c. Berdasarkan tabel 5.22. diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen memiliki koefisien t sebesar 2,241 dengan signifikansi sebesar 0,027. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.
- d. Berdasarkan tabel 5.22. diperoleh hasil bahwa pengaruh harga terhadap perilaku konsumen memiliki koefisien t sebesar 2,425 dengan

signifikansi sebesar 0,017. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

4. Analisis Perubahan Omset Sebelum dan Sesudah adanya minimarket

Untuk melihat menjawab rumusan masalah yang diajukan, maka uji hipotesis yang digunakan adalah dengan menguji omset sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret dengan menggunakan uji *paired sample t-test*. Uji *paired sample t-test* dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari perbedaan omset sebelum dan sesudah adanya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Berikut adalah hasil uji *paired sample t-test*:

Tabel 5.23 Hasil Uji Paired Sample T-test

| | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|-------------------|--------------------|----------------|-----------------|---|-------------|-------|----|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Sebelum - Sesudah | 4566666,667 | 5257194,617 | 1357401,813 | 1655329,328 | 7478004,006 | 3,364 | 14 | ,005 |

Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Diketahui bahwa nilai t-hitung untuk perbandingan omset sebelum dan sesudah adanya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu adalah 3,364 dengan probabilitas (Sig.) 0,005. Adapun ketentuan pengambilan keputusan didasarkan pada beberapa ketentuan berikut:

Hipotesis:

H₀: Tidak terdapat perbedaan omset toko kelontong sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu

H₅: Terdapat perbedaan omset toko kelontong sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, tetapi jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Dari tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa probabilitas t-hitung adalah 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa probabilitas kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak yang berarti hipotesis 5 (H_5) dalam penelitian ini yaitu terdapat perbedaan omset toko kelontong sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu **diterima**.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan di alfamart dan indomaret maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret.

Pada penelitian ini kualitas pelayanan di alfamart dan indomaret dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu adanya pelatihan untuk karyawan alfamart dan indomaret membuat pelayanannya ramah, memberikan perhatian kepada para pelanggannya, memiliki penampilan yang rapi. Selain itu alfamart dan indomaret juga memberikan jaminan aman dalam bertransaksi, dan menggunakan metode pembayaran yang bermacam-macam dan memiliki toko

yang bersih dan nyaman untuk berbelanja. Hal tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan di alfamart dan indomaret sehingga meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di alfamart dan indomaret Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hakim (2016) yang menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Café N Resto Surabaya.

2. Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh alfamart dan indomaret maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret.

Hasil ini mendukung pernyataan Lupiyoadi (2011) yang menjelaskan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen serta keputusannya untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus selalu konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Anwar dan Satrio (2015) menjelaskan bahwa harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, harga adalah hal yang

sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian dan melakukan pembelian berulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Sehingga penting untuk alfamart dan indomaret agar menawarkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dijual alfamart dan indomaret maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa produk yang berkualitas akan diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Dapat diartikan juga kualitas produk dalam hal ini merupakan suatu gabungan dari keunggulan, layanan yang bersih dan nyaman, produk dapat diandalkan, variasi produk dan harga yang beragam, produk yang sesuai standar BPOM dan MUI, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Anwar dan Satrio (2015) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan dan

positif terhadap perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Showroom Macim Houswares Grand City Mall Surabaya.

4. Pengaruh Akses terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa variabel akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses yang ditawarkan oleh alfamart dan indomaret maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori akses yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2011) yang menjelaskan bahwa akses merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana tempat atau lokasi yang strategis. Akses dalam penelitian berkaitan dengan letak alfamart dan indomaret yang strategis, lokasi yang dekat dengan pemukiman warga sehingga konsumen mudah menjangkau alfamart maupun indomart. Selain itu, lokasi alfamart dan indomaret juga mudah untuk memperoleh akses transportasinya dan alfamart dan indomaret pasti memiliki lokasi parkir untuk kendaraan yang aman dan luas. Berdasarkan hal tersebut maka adanya penempatan lokasi alfamart dan indomaret yang cukup banyak di Kota Bengkulu dan strategis serta dekat dengan pemukiman warga maka hal tersebut meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah melakukan pengujian, analisa dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa simpulan yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian awal. Kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.
2. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.
3. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.
4. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen

dalam Melakukan Keputusan Pembelian pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

5. Berdasarkan hasil uji *paired sample t-test* pada omset sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu menunjukkan hasil yang signifikan, artinya keberadaan alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu memberikan dampak terhadap penurunan omset pedagang toko kelontong di Kota Bengkulu.

B. Saran

Dari temuan-temuan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa saran sebagai berikut:

Pemerintah sebaiknya mengatur lebih cermat lagi tentang tatanan otonomi daerah yang mengatur tentang ijin pendirian usaha waralaba, khususnya alfamart dan indomaret agar keberadaannya tidak mengganggu para pedagang kelontong. Selain itu, pemerintah juga seharusnya bisa melindungi hak-hak pemilik modal kecil sehingga tidak diperlakukan semena-mena oleh pemilik modal dan pengusaha besar.

Bagi para pedagang toko kelontong jangan keberadaan ritel modern seperti alfamart dan indomaret harus dijadikan sebagai pemacu semangat dalam melakukan strategi-strategi bersaing dan sebagai upaya dalam mempertahankan keberadaan usahanya. Serta tidak lupa diimbangi dengan doa kepada Sang Pemberi Rezeki agar selalu dilindungi dalam segala hal dan yakin bahwa rezeki itu sudah ada yang mengatur.

Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful dan Satrio, Budhi. 2015. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4, No. 12. Hlm. 1-15.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta. Bandung
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi ilmu Manajemen*. Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Hakim, M. Maulana Dzikri. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal dan Riset Manajemen*, Vol 5 No. 11. Hlm. 1-21.
- Hutabarat, M. Rapael. 2009. "Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket terhadap Pasar Tradisional SEI Sikambing di Kota Medan" *Jurnal USU*
- Iffah, Melita; Sutikno, Fauzul Rizal dan Sari, Nidya. 2011. "Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang)" *Jurnal Tata Kota dan Daerah*, Vol. 3, No. 1, hlm: 55-65.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua. 1989. Balai Pustaka. Jakarta
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Listihana, Wita Dwika; Aquino, Afvan dan Arizal. 2014. "Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja Dan Pendapatan Warung Tradisional Di Kecamatan Rumbai Dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru" *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, hlm: 553-562.
- Lupitoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Masruroh, Rina. 2016. "The Impact of Modern Retail Minimarket towards the Continuity of Traditional Retail Businesses" 1St Annual Applied Science and Engineering Conference. *IOP Publishing*. Pg. 1-7/

- Mongdong, Vilanri G. And Tumewu, Ferdinand J. 2015 “*The Impact of Modern Retail Minimarket towards the Continuity of Traditional Retail Businesses*” *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2. Pg. 2015.
- Najib, Moh. Farid and Sosianika, Adila. 2017. “Retail Service Quality In Indonesia: Traditional Market Vs. Modern Market” *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 21, No. 1. Pg. 1-12.
- Nashiruddin, Much. 2012. “Dampak Keberadaan Indomaret Terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong Di Pasar Cuplik Kecamatan Sukoharjo” *Jurnal Fakultas Ekonomi UMS*. Hlm 1-12.
- Raharjani, Jeni. 2005. “Pengaruh Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)” *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2, No. 1 hal. 1-15.
- Rokim, Muh. Abdul; Nawariz Lubis; & Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Harga, Bauran Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang.
- Rudianto. 2009. *Akuntansi Manajemen*. Grasindo. Yogyakarta.
- Sarwoko, Endi. 2008. “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang” *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, Vol. 4, No. 2, hlm: 97-115
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen: Edisi 7*. Indeks, Jakarta.
- Tecoalu, Melitina. 2015. “*The Effect of Retail Service Quality (RSQ) And Organizational Citizenship Behavior (OCB) on Store Loyalty at The Minimarket In Jakarta*” *Internasional Journal of Education and Reserch*. Vol. 3 No. 2. Pg. 393-410.
- Weerasiri, Sudath. 2015. “A Study on Service Quality and Customer Satisfaction of Supermarkets in Sri Lanka”. *Srilangka Journal of Marketing*. Vol. 1 No. 2, Pg. 36-34.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER UNTUK PEMBELI DI INDOMARET DAN ALFAMART

Kuesioner Penelitian

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pasar Modern dan Dampaknya Terhadap Warung Kelontong di Kota Bengkulu

Yth, Saudara/i Responden,

Saya adalah mahasiswi Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMY yang sedang mengerjakan skripsi sebagai pemenuhan tugas akhir. Berkenaan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur. Hasil dari kuesioner ini nantinya akan saya jadikan acuan dan digunakan untuk keperluan ilmiah sehingga kerahasiaan identitas Anda akan saya jamin secara personal. Atas perhatian dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Putri Retno Sari

Petunjuk Umum

1. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang Anda kehendaki dan isilah titik-titik dengan jawaban yang jelas dan singkat.
2. Jawablah pertanyaan dengan jujur sesuai dengan pendapat dan keadaan Anda yang sebenarnya.

Kualitas Produk

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya merasa kualitas produk di indomaret dan alfamart lebih bagus dari pada di toko tradisional. | | | | | |
| 2 | Saya merasa indomaret dan alfamart memiliki toko yang bersih dan nyaman | | | | | |
| 3 | Saya merasa produk di indomaret dan alfamart dapat diandalkan kualitasnya. | | | | | |
| 4 | Indomaret dan alfamart memiliki produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumennya. | | | | | |
| 5 | Indomaret memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumennya | | | | | |
| 6 | Produk yang ditawarkan indomaret dan alfamart merupakan produk yang sesuai standar karena telah lolos uji BPOM | | | | | |
| 7 | Saya merasa produk yang ada di indomaret dan alfamart sesuai dengan kebutuhan saya. | | | | | |
| 8 | Saya merasa karyawan indomaret dan alfamart ramah dalam melayani pelanggan | | | | | |
| 9 | Saya merasa karyawan indomaret dan alfamart dapat melayani pelanggan dengan cepat. | | | | | |
| 10 | Saya merasa kualitas tata ruang di indomaret dan alfamart bersih dan tertata dengan baik. | | | | | |
| 11 | Saya merasa indomaret dan alfamart memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan. | | | | | |

Harga

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 12 | Indomaret dan alfamart memiliki harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diterima. | | | | | |
| 13 | Indomaret dan alfamart memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. | | | | | |
| 14 | Indomaret dan alfamart memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. | | | | | |
| 15 | Indomaret dan alfamart sering memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu. | | | | | |
| 16 | Potongan harga yang diberikan oleh indomaret atau alfamart dapat menarik minat beli konsumen. | | | | | |

Kualitas Pelayanan

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 17 | Saya merasa karyawan indomaret dan alfamart dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan | | | | | |
| 18 | Saya merasa karyawan indomaret dan alfamart dapat memberikan solusi dan menerima keluhan konsumen | | | | | |
| 19 | Saya merasa karyawan indomaret dan alfamart sigap dalam membantu pelanggan. | | | | | |
| 20 | Saya merasa aman dalam bertransaksi di indomaret dan alfamart. | | | | | |
| 21 | Saya merasa karyawan indomaret dan alfamart memberikan pelayanan dengan ramah | | | | | |
| 22 | Saya merasa karyawan indomaret dan alfamart memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya | | | | | |
| 23 | Saya merasa indomaret dan alfamart memiliki toko yang bersih dan nyaman | | | | | |
| 24 | Saya merasa karyawan indomaret dan alfamart memiliki penampilan yang rapi | | | | | |

Akses

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 25 | Letak minimarket indomaret dan alfamart di Bengkulu terletak di lokasi strategis | | | | | |
| 26 | Lokasi indomaret dan alfamart dekat dengan pemukiman warga sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja | | | | | |
| 27 | Mudah memperoleh sarana transportasi umum dari dan menuju indomaret dan alfamart. | | | | | |
| 28 | indomaret dan alfamart menyediakan lokasi parkir kendaraan yang aman dan luas | | | | | |

Perilaku Pembelian

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 29 | Saya memilih produk di indomaret dan alfamart karena sesuai dengan kebutuhan saya. | | | | | |
| 30 | Saya mencari informasi tentang produk yang ada di indomaret dan alfamart sebelum membelinya. | | | | | |
| 31 | Saya telah melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang ada di indomaret dan alfamart sebelum membelinya | | | | | |
| 32 | Saya yakin bahwa saya sudah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli produk di indomaret dan alfamart. | | | | | |
| 33 | Saya merasa puas berbelanja produk di indomaret dan alfamart | | | | | |
| 34 | Saya akan merekomendasikan teman saya untuk berbelanja di indomaret dan alfamart. | | | | | |

Deskripsi Responden

1. Umur:
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

3. Pekerjaan:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
4. Pendidikan terakhir:
 - a. SD atau sederajat
 - b. SMP atau sederajat
 - c. SMA/SMK sederajat
 - d. Diploma/Akademi/Sekolah Vokasi
 - e. S1
 - f. S2
 - g. S3
5. Pengeluaran rata-rata per bulan:
 - a. < 500.000
 - b. 500.000-1.000.000
 - c. 1.000.000-2.000.000
 - d. 2.000.000-3.000.000
 - e. >3.000.000

Lampiran 2. Uji Kualitas Instrumen

A. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

| | | Correlations | | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | KL1 | KL2 | KL3 | KL4 | KL5 | KL6 | KL7 | KL8 | KL9 | KL10 | KL11 | KL |
| KL1 | Pearson Correlation | 1 | ,442** | ,634** | ,507** | ,482** | ,587** | ,717** | ,494** | ,372* | ,461** | ,692** | ,800** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,004 | ,000 | ,001 | ,002 | ,000 | ,000 | ,001 | ,018 | ,003 | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KL2 | Pearson Correlation | ,442** | 1 | ,514** | ,386* | ,503** | ,522** | ,600** | ,519** | ,432** | ,641** | ,462** | ,730** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | | ,001 | ,014 | ,001 | ,001 | ,000 | ,001 | ,005 | ,000 | ,003 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KL3 | Pearson Correlation | ,634** | ,514** | 1 | ,458** | ,527** | ,733** | ,682** | ,270 | ,206 | ,379* | ,583** | ,753** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | | ,003 | ,000 | ,000 | ,000 | ,092 | ,203 | ,016 | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KL4 | Pearson Correlation | ,507** | ,386* | ,458** | 1 | ,768** | ,264 | ,498** | ,439** | ,455** | ,337* | ,510** | ,695** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,014 | ,003 | | ,000 | ,099 | ,001 | ,005 | ,003 | ,033 | ,001 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KL5 | Pearson Correlation | ,482** | ,503** | ,527** | ,768** | 1 | ,394* | ,522** | ,531** | ,627** | ,499** | ,597** | ,793** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,001 | ,000 | ,000 | | ,012 | ,001 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KL6 | Pearson Correlation | ,587** | ,522** | ,733** | ,264 | ,394* | 1 | ,707** | ,332* | ,111 | ,316* | ,605** | ,701** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,000 | ,099 | ,012 | | ,000 | ,036 | ,497 | ,047 | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KL7 | Pearson Correlation | ,717** | ,600** | ,682** | ,498** | ,522** | ,707** | 1 | ,459** | ,378* | ,299 | ,707** | ,823** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,001 | ,000 | | ,003 | ,016 | ,061 | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KL8 | Pearson Correlation | ,494** | ,519** | ,270 | ,439** | ,531** | ,332* | ,459** | 1 | ,640** | ,570** | ,434** | ,692** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,001 | ,092 | ,005 | ,000 | ,036 | ,003 | | ,000 | ,000 | ,005 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KL9 | Pearson Correlation | ,372* | ,432** | ,206 | ,455** | ,627** | ,111 | ,378* | ,640** | 1 | ,603** | ,467** | ,638** |
| | Sig. (2-tailed) | ,018 | ,005 | ,203 | ,003 | ,000 | ,497 | ,016 | ,000 | | ,000 | ,002 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KL10 | Pearson Correlation | ,461** | ,641** | ,379* | ,337* | ,499** | ,316* | ,299 | ,570** | ,603** | 1 | ,420** | ,662** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,000 | ,016 | ,033 | ,001 | ,047 | ,061 | ,000 | ,000 | | ,007 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KL11 | Pearson Correlation | ,692** | ,462** | ,583** | ,510** | ,597** | ,605** | ,707** | ,434** | ,467** | ,420** | 1 | ,804** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,003 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,005 | ,002 | ,007 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KL | Pearson Correlation | ,800** | ,730** | ,753** | ,695** | ,793** | ,701** | ,823** | ,692** | ,638** | ,662** | ,804** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

| | | H12 | H13 | H14 | H15 | H16 | H |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| H12 | Pearson Correlation | 1 | ,570** | ,641** | ,430** | ,358* | ,762** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,006 | ,023 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| H13 | Pearson Correlation | ,570** | 1 | ,692** | ,613** | ,284 | ,820** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,076 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| H14 | Pearson Correlation | ,641** | ,692** | 1 | ,560** | ,430** | ,862** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,006 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| H15 | Pearson Correlation | ,430** | ,613** | ,560** | 1 | ,480** | ,801** |
| | Sig. (2-tailed) | ,006 | ,000 | ,000 | | ,002 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| H16 | Pearson Correlation | ,358* | ,284 | ,430** | ,480** | 1 | ,640** |
| | Sig. (2-tailed) | ,023 | ,076 | ,006 | ,002 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| H | Pearson Correlation | ,762** | ,820** | ,862** | ,801** | ,640** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

| | KP17 | KP18 | KP19 | KP20 | KP21 | KP22 | KP23 | KP24 | KP |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| KP17 Pearson Correlation | 1 | ,687** | ,654** | ,533** | ,420** | ,782** | ,420** | ,525** | ,804** |
| Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,007 | ,000 | ,007 | ,001 | ,000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP18 Pearson Correlation | ,687** | 1 | ,656** | ,536** | ,621** | ,761** | ,264 | ,318* | ,790** |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,100 | ,046 | ,000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP19 Pearson Correlation | ,654** | ,656** | 1 | ,788** | ,659** | ,818** | ,523** | ,509** | ,888** |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,001 | ,000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP20 Pearson Correlation | ,533** | ,536** | ,788** | 1 | ,633** | ,678** | ,679** | ,518** | ,836** |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP21 Pearson Correlation | ,420** | ,621** | ,659** | ,633** | 1 | ,523** | ,515** | ,487** | ,776** |
| Sig. (2-tailed) | ,007 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,001 | ,001 | ,001 | ,000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP22 Pearson Correlation | ,782** | ,761** | ,818** | ,678** | ,523** | 1 | ,427** | ,397* | ,862** |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | | ,006 | ,011 | ,000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP23 Pearson Correlation | ,420** | ,264 | ,523** | ,679** | ,515** | ,427** | 1 | ,588** | ,673** |
| Sig. (2-tailed) | ,007 | ,100 | ,001 | ,000 | ,001 | ,006 | | ,000 | ,000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP24 Pearson Correlation | ,525** | ,318* | ,509** | ,518** | ,487** | ,397* | ,588** | 1 | ,676** |
| Sig. (2-tailed) | ,001 | ,046 | ,001 | ,001 | ,001 | ,011 | ,000 | | ,000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP Pearson Correlation | ,804** | ,790** | ,888** | ,836** | ,776** | ,862** | ,673** | ,676** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. Uji Validitas Variabel Akses

Correlations

| | | AK25 | AK26 | AK27 | AK28 | AK |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AK25 | Pearson Correlation | 1 | ,629** | ,679** | ,775** | ,878** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| AK26 | Pearson Correlation | ,629** | 1 | ,776** | ,609** | ,857** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| AK27 | Pearson Correlation | ,679** | ,776** | 1 | ,706** | ,898** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| AK28 | Pearson Correlation | ,775** | ,609** | ,706** | 1 | ,880** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| AK | Pearson Correlation | ,878** | ,857** | ,898** | ,880** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian

Correlations

| | | PP29 | PP30 | PP31 | PP32 | PP33 | PP34 | PP |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PP29 | Pearson Correlation | 1 | ,489** | ,445** | ,601** | ,899** | ,498** | ,810** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,001 | ,004 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| PP30 | Pearson Correlation | ,489** | 1 | ,767** | ,488** | ,521** | ,495** | ,796** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | | ,000 | ,001 | ,001 | ,001 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| PP31 | Pearson Correlation | ,445** | ,767** | 1 | ,539** | ,475** | ,527** | ,793** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | ,000 | | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| PP32 | Pearson Correlation | ,601** | ,488** | ,539** | 1 | ,704** | ,531** | ,792** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| PP33 | Pearson Correlation | ,899** | ,521** | ,475** | ,704** | 1 | ,550** | ,855** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,002 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| PP34 | Pearson Correlation | ,498** | ,495** | ,527** | ,531** | ,550** | 1 | ,753** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| PP | Pearson Correlation | ,810** | ,796** | ,793** | ,792** | ,855** | ,753** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,915 | 11 |

B. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,839 | 5 |

C. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,912 | 8 |

D. Uji Reliabilitas Variabel Akses

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,901 | 4 |

E. Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Pembelian

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,886 | 6 |

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17-20 Tahun | 31 | 24.8 | 24.8 | 24.8 |
| Valid 21-30 Tahun | 87 | 69.6 | 69.6 | 94.4 |
| Valid 31-40 Tahun | 7 | 5.6 | 5.6 | 100.0 |
| Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-Laki | 67 | 53.6 | 53.6 | 53.6 |
| Valid Perempuan | 58 | 46.4 | 46.4 | 100.0 |
| Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pelajar/Mahasiswa | 105 | 84.0 | 84.0 | 84.0 |
| Valid Pegawai Swasta | 10 | 8.0 | 8.0 | 92.0 |
| Valid Pegawai Negeri | 4 | 3.2 | 3.2 | 95.2 |
| Valid Wirausaha | 5 | 4.0 | 4.0 | 99.2 |
| Valid Freelance | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMA | 82 | 65.6 | 65.6 | 65.6 |
| Valid Diploma | 8 | 6.4 | 6.4 | 72.0 |
| Valid Sarjana | 33 | 26.4 | 26.4 | 98.4 |
| Valid Pascasarjana | 2 | 1.6 | 1.6 | 100.0 |
| Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

Pengeluaran

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Rp 500 ribu - Rp 1 Juta | 10 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| Rp 1 Juta - Rp 2 Juta | 76 | 60.8 | 60.8 | 68.8 |
| Valid Rp 2 Juta - Rp 3 Juta | 25 | 20.0 | 20.0 | 88.8 |
| > Rp 3 Juta | 14 | 11.2 | 11.2 | 100.0 |
| Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 4. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| KL1 | 125 | 1 | 5 | 3.42 | .969 |
| KL2 | 125 | 1 | 5 | 4.02 | .884 |
| KL3 | 125 | 1 | 5 | 3.22 | .966 |
| KL4 | 125 | 2 | 5 | 4.22 | .829 |
| KL5 | 125 | 2 | 5 | 3.96 | .884 |
| KL6 | 125 | 1 | 5 | 3.25 | .939 |
| KL7 | 125 | 1 | 5 | 3.44 | .995 |
| KL8 | 125 | 1 | 5 | 3.74 | .935 |
| KL9 | 125 | 1 | 5 | 4.32 | .912 |
| KL10 | 125 | 1 | 5 | 4.51 | .758 |
| KL11 | 125 | 2 | 5 | 3.53 | .819 |
| KL | 125 | 21 | 55 | 41.63 | 5.713 |
| Valid N (listwise) | 125 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| H12 | 125 | 1 | 5 | 3.49 | .839 |
| H13 | 125 | 1 | 5 | 3.70 | .984 |
| H14 | 125 | 1 | 5 | 4.19 | .939 |
| H15 | 125 | 1 | 5 | 4.32 | .912 |
| H16 | 125 | 1 | 5 | 3.76 | .874 |
| H | 125 | 6 | 25 | 19.46 | 3.192 |
| Valid N (listwise) | 125 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| KP17 | 125 | 1 | 5 | 4.29 | .887 |
| KP18 | 125 | 1 | 5 | 3.97 | .933 |
| KP19 | 125 | 1 | 5 | 4.05 | .831 |
| KP20 | 125 | 1 | 5 | 4.10 | .777 |
| KP21 | 125 | 1 | 5 | 3.70 | .898 |
| KP22 | 125 | 1 | 5 | 4.19 | .895 |
| KP23 | 125 | 1 | 5 | 4.14 | .766 |
| KP24 | 125 | 1 | 5 | 4.06 | .836 |
| KP | 125 | 8 | 40 | 32.49 | 4.905 |
| Valid N (listwise) | 125 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| AK25 | 125 | 1 | 5 | 3.95 | .860 |
| AK26 | 125 | 1 | 5 | 4.30 | .793 |
| AK27 | 125 | 1 | 5 | 4.20 | .803 |
| AK28 | 125 | 1 | 5 | 4.16 | .787 |
| AK | 125 | 4 | 20 | 16.61 | 2.667 |
| Valid N (listwise) | 125 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| PP29 | 125 | 1 | 5 | 3.71 | .914 |
| PP30 | 125 | 1 | 5 | 3.97 | .941 |
| PP31 | 125 | 1 | 5 | 3.89 | .969 |
| PP32 | 125 | 1 | 5 | 3.92 | .930 |
| PP33 | 125 | 1 | 5 | 3.72 | .930 |
| PP34 | 125 | 1 | 5 | 3.86 | .948 |
| PP | 125 | 6 | 30 | 23.06 | 4.038 |
| Valid N (listwise) | 125 | | | | |

Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | AK, KL, H, KP ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: PP

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .858 ^a | .736 | .727 | 2.109 |

a. Predictors: (Constant), AK, KL, H, KP

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1487.877 | 4 | 371.969 | 83.649 | .000 ^b |
| | Residual | 533.611 | 120 | 4.447 | | |
| | Total | 2021.488 | 124 | | | |

a. Dependent Variable: PP

b. Predictors: (Constant), AK, KL, H, KP

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.269 | 1.504 | | -1.509 | .134 |
| | KL | .108 | .044 | .153 | 2.437 | .016 |
| | H | .566 | .094 | .447 | 6.051 | .000 |
| | KP | .164 | .073 | .199 | 2.241 | .027 |
| | AK | .271 | .112 | .179 | 2.425 | .017 |

a. Dependent Variable: PP

Lampiran 6. Analisis Deskriptif Pedagang Toko Kelontong

| Nama Toko | Usia | Jumlah Ritel Modern di sekitar Toko Kelontong | Jarak dengan ritel modern | jumlah karyawan | sumber perolehan barang | Hubungan dengan pemasok | hubungan dengan minimarket modern | omset sebelum | omset setelah |
|-----------|------|---|---------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------|---------------|---------------|
| Toko A | 12 | 1 | 501 m - 1.000 m | 0 | Grosir | Langganan | | 3.000.000 | 3.000.000 |
| Toko B | 10 | 3 | 501 m - 1.000 m | 0 | Grosir | Langganan | Sebagai pesaing | 3.000.000 | 2.000.000 |
| Toko C | 8 | 2 | 200 m atau kurang | 0 | Grosir | Langganan | Sebagai pesaing | 5.000.000 | 1.500.000 |
| Toko D | 7 | 2 | 501 m - 1.000 m | 3 | Grosir | Kontrak | Sebagai pesaing | 15.000.000 | 5.000.000 |
| Toko E | 8 | 1 | 201 m - 500 m | 3 | Agen | Kontrak | Sebagai pesaing | 20.000.000 | 10.000.000 |
| Toko F | 10 | 1 | 200 m atau kurang | 2 | Grosir | Langganan | Sebagai pesaing | 6.000.000 | 4.000.000 |
| Toko G | 15 | 2 | 501 m - 1.000 m | 1 | Grosir | Langganan | Sebagai pesaing | 4.000.000 | 2.500.000 |
| Toko H | 11 | 1 | 501 m - 1.000 m | 2 | Grosir | Langganan | Sebagai pesaing | 7.000.000 | 3.000.000 |
| Toko I | 7 | 1 | 200 m atau kurang | 1 | Grosir | Langganan | Sebagai pesaing | 3.000.000 | 2.500.000 |
| Toko J | 12 | 2 | 501 m - 1.000 m | 5 | Agen | Kontrak | Sebagai pesaing | 100.000.000 | 80.000.000 |
| Toko K | 9 | 3 | 200 m atau kurang | 1 | Grosir | Langganan | Sebagai pesaing | 9.000.000 | 3.000.000 |
| Toko L | 10 | 2 | 201 m - 500 m | 0 | Grosir | Langganan | Sebagai pesaing | 3.000.000 | 1.000.000 |
| Toko M | 7 | 2 | 200 m atau kurang | 0 | Grosir | Langganan | Sebagai pesaing | 6.000.000 | 4.000.000 |
| Toko N | 9 | 3 | 201 m - 500 m | 1 | Grosir | Langganan | Sebagai pesaing | 9.000.000 | 5.000.000 |
| Toko O | 10 | 3 | 501 m - 1.000 m | 0 | Grosir | Langganan | Sebagai pesaing | 3.000.000 | 1.000.000 |

Lampiran 7. Uji Paired Sample T-test

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|---------|-------------|----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Sebelum | 13066666,67 | 15 | 24542868,230 | 6336941,328 |
| | Sesudah | 8500000,00 | 15 | 19903337,839 | 5139019,732 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|-------------------|----|-------------|------|
| Pair 1 | Sebelum & Sesudah | 15 | ,994 | ,000 |

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|-------------------|--------------------|----------------|-----------------|---|-------------|-------|----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Sebelum - Sesudah | 4566666,667 | 5257194,617 | 1357401,813 | 1655329,328 | 7478004,006 | 3,364 | 14 | ,005 |