

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KEBERSIHAN DAN KENYAMANAN DI PASAR
TRADISIONAL TERHADAP PERPINDAHAN
BERBELANJA DARI PASAR TRADISIONAL
KE PASAR MODERN DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**SYAEFUL AMRI
NIM. C2A008143**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Syaeful Amri

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008143

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KEBERSIHAN, DAN
KENYAMANAN DI PASAR TRADISIONAL
TERHADAP PERPINDAHAN BERBELANJA
DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR
MODERN DI KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dra. Yoestini, M.Si.

Semarang, 20 Maret 2012

Dosen Pembimbing,

(Dra. Yoestini, M.Si.)

NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Syaeful Amri

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008143

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KEBERSIHAN, DAN
KENYAMANAN DI PASAR TRADISIONAL
TERHADAP PERPINDAHAN BERBELANJA
DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR
MODERN DI KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 16 Maret 2012

Tim Penguji

1. Dra. Yoestini, M.Si (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

3. Drs. Sutopo, M.S. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Syaeful Amri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERSIHAN, DAN KENYAMANAN DI PASAR TRADISIONAL TERHADAP PERPINDAHAN BERBELANJA DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN DI KOTA SEMARANG, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Maret 2012

Yang membuat pernyataan,

(Syaeful Amri)

NIM. C2A008143

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Aku yakin, aku bisa”

“Tak sulit untuk melawan sesuatu yang nyata, butuh impian dan kerja keras”

“Jangan patah semangat walau apapun yang terjadi, jika kita menyerah, maka habislah sudah” TOP

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Abi dan Umi tercinta...

Untaian kasih sayang yang tak pernah berhenti menetes meski kemarau

Dukungan bak matahari yang tak hentinya menyinari bumi

Lantunan doa yang slalu menerangi semangatku meski gelap tiba

Kakak dan kedua adikku tersayang...

Yang slalu memberikan kekuatan saat aku mulai letih dan senja

Memupuk butiran tawa dan canda

Menyejukkan kalbu, mendamaikan jiwa

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of the phenomenon of the emergence of increasing competition caused the existence of traditional markets as more and more marginalized, in line with the proliferation of malls, hypermarket and minimarket. A research conducted by the Foundation Research Institute in 2010, stating the cause of declining business in traditional markets among the following: a lack of buyers is 67.2%, increasing competition by other merchants 44.8%, increasing competition by supermarkets 41.8%, the higher price 37.7% , increasing competition by minimarket 20.9%, market conditions getting worse 13.8% and others.

The purpose of this research was to determine the effect of product quality, cleanliness and convenience to switching shop from the traditional markets to modern markets. Respondents in this study were consumers of mothers and women who ever shopped at traditional markets and ever shopped in a modern market in the city of Semarang and the number of samples of 100 respondents determined using the method of Accidental Sampling. The analytical method used are quantitative and qualitative analysis. Data that has met the test of validity, the reliability test, and the test of classical assumptions processed to generate the regression equation as follows:

$$Y = 0.368 X1 + 0.148 X2 + 0.270 X3$$

In which the variable of Displacement Shop (Y), Quality Products (X1), cleanliness (X2), and Comfort (X3). Through the F test can be known that the variable of product quality, cleanliness, and comfort appropriate to examine the variable of displacement shop. Number of Adjusted R Square of 0.425 indicates that 42.5% of the variation displacement shop can be explained by the three of independent variables in the regression equation. While the remaining 57.5% is explained by other variables over the three variables used in this research.

Keywords: Displacement Shop, Product Quality, Cleanliness, and Comfort

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya persaingan yang semakin ketat menyebabkan keberadaan pasar-pasar tradisional makin lama makin terpinggirkan, sejalan dengan menjamurnya *mall*, *hypermarket* dan *minimarket*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian SMERU tahun 2010, menyatakan penyebab menurunnya usaha di pasar tradisional diantara sebagai berikut: kurangnya jumlah pembeli 67,2%, meningkatnya persaingan dengan pedagang lain 44,8%, meningkatnya persaingan dengan supermarket 41,8%, harga lebih tinggi 37,7%, meningkatnya persaingan dengan minimarket 20,9%, kondisi pasar yang kian memburuk 13,8% dan lain-lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen ibu-ibu dan pemuda yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan pernah berbelanja di pasar modern di Kota Semarang dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,368 X_1 + 0,148 X_2 + 0,270 X_3$$

Dimana variabel Perpindahan Berbelanja (Y), Kualitas Produk (X_1), kebersihan (X_2), dan Kenyamanan (X_3). Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kebersihan, dan kenyamanan layak untuk menguji variabel perpindahan berbelanja. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,425 menunjukkan bahwa 42,5% variasi perpindahan berbelanja dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 57,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Perpindahan Berbelanja, Kualitas Produk, Kebersihan, dan Kenyamanan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur marilah penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. shalawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada baginda besar Nabi Muhammad S.A.W sehingga selaku penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan, dan Kenyamanan di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang”**.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si. Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra. Yoestini, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Andriyani, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan, khususnya di bidang akademik.

4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis khususnya Pak Rizal dan Bu Farida yang selalu memberi saran dan bantuan selama penulisan skripsi ini.
5. Abi dan Umi tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Kakakku Mas Zaenal Arifin dan kedua adikku Syamsul Arif Hidayat dan Nilnaa Syariifah yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Om Santoso yang selalu mendorong dan memberikan semangat sehingga selesainya skripsi ini.
8. Romo K.H Dzikron Abdullah yang senantiasa memberikan nasihat, ilmu dan doa. Semoga dapat bermanfaat didunia dan di akhirat.
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2008: Erisa, Gilar, Finta, Dhiar, Syaepul, Nanda Atsa, Novita, Iman dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
10. Teman-teman KKN Kecamatan Kaliwungu, Desa Gamong: Adit, Ayu, Gina, Rista, Risa dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
11. Teman-teman Pondok Pesantren Addainuriyah 2: Kang Fuad, Kang Agus Jami', Kang Nuha, Kang Anwar, segenap ustadz, pengurus dan teman-teman lain. Terima kasih atas kebaikan, keceriaan yang telah diberikan berikan selama tinggal disana dan juga bantuannya.

12. Responden yang sudah meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semarang, 20 Maret 2012

Penulis,

Syaeful Amri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perpindahan Belanja Konsumen	17

2.1.2 Perilaku di Tempat Belanja.....	20
2.1.3 Kualitas Produk	21
2.1.4 Kebersihan	26
2.1.5 Kenyamanan.....	28
2.1.6 Pelayanan	29
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	34
2.1.8 Perilaku Pembelian	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Model Penelitian	41
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian	44
3.1.1.1 Variabel Dependensi.....	44
3.1.1.2 Variabel Independent	45
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.1 Penentuan Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1 Data Primer	50
3.3.2 Data Sekunder	50
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	50

3.4.1 Kuesioner	50
3.4.2 Studi Kepustakaan	52
3.5 Metode Analisis	52
3.5.1 Analisis Data Kualitatif	52
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	52
3.5.2.1 Uji Validitas.....	53
3.5.2.1 Uji Reliabilitas	53
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.2.3.1 Uji Multikolinieritas	53
3.5.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas	54
3.5.2.3.3 Uji Normalitas.....	54
3.5.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.5.2.5 Goodness of Fit	56
3.5.2.5.1 Uji Parsial (Uji t)	57
3.5.2.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	58
3.5.2.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Pasar	60
4.1.1.1 Jenis Pasar Menurut Cara Transaksinya.....	60
4.1.2 Identitas dan Karakteristik Responden	63
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	63

4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok	
	Umur	64
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan ..	66
4.1.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tempat	
	Berbelanja.....	67
4.1.2.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Waktu	
	Terakhir Berbelanja di Pasar Tradisional.....	67
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	68
4.1.3.1	Gambaran Responden Mengenai Kualitas Produk	69
4.1.3.2	Gambaran Responden Mengenai Kebersihan	70
4.1.3.3	Gambaran Responden Mengenai Kenyamanan	71
4.1.3.4	Gambaran Responden Mengenai Perpindahan	
	Bebelanja	72
4.2	Analisis Data.....	73
4.2.1	Uji Kuesioner	73
4.2.1.1	Uji Validitas	73
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	74
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	76
4.2.2.1	Uji Normalitas	76
4.2.2.2	Uji Multikolinearitas	77
4.2.2.3	Uji Heteroskedatisitas	78
4.2.3	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	80

4.2.4 Pengujian Hipotesis	81
4.2.4.1 Uji F	81
4.2.4.2 Koefisien Determinasi.....	82
4.2.4.3 Uji t	83
4.3 Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian	91
5.3.Implikasi Kebijakan	91
5.3 Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penyebab Kelesuan Usaha di Pasar Tradisional	3
Tabel 1.2 Rekap Data Jumlah Pedagang Pasar Kota Semarang Tahun 2007-2011	4
Tabel 1.3 Persentase Distribusi PDRB Menurut Lapangan Usaha	5
Tabel 1.4 Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern	8
Tabel 2.1 Klarifikasi Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	64
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Umur	65
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Belanja	67
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Berbelanja di Pasar Tradisional.....	68
Tabel 4.7 Indeks Kualitas Produk.....	70
Tabel 4.8 Indeks Kebersihan	71
Tabel 4.9 Indeks Kenyamanan	72
Tabel 4.10 Indeks Perpindahan Berbelanja.....	73

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas.....	74
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	75
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi.....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peran Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Sektor Perdagangan	6
Gambar 2.1 Perilaku Berbelanja.....	20
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Uji Normalitas	76
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	100
Lampiran B Tabel Input Data Responden.....	107
Lampiran C Hasil Uji Validitas	110
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	112
Lampiran E Hasil Uji Multikolinieritas	114
Lampiran F Hasil Uji Regresi Berganda & Uji t.....	115
Lampiran G Hasil Uji F	116
Lampiran H Koefisien Determinasi.....	117
Lampiran I Chart.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangatlah ketat, karena setiap pengusaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pengusaha harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2000:24). Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Industri retail merupakan industri ke dua terbesar di Indonesia yang mampu menyerap tenaga kerja setelah industri pertanian. Dalam industri manapun pasti akan ditemukan persaingan didalamnya, tidak terkecuali industri retail di

Indonesia (Maushufi, 2009). Persaingan industri retail membelah industri ini menjadi dua blok besar; yang pertama blok retail tradisional yang secara langsung diwakili oleh pedagang pasar tradisional serta warung-warung kecil di pinggir jalan dan yang kedua adalah blok retail modern yang diwakili oleh Indomart, Alfamart, ADA, Matahari, Carrefour dan lain sebagainya.

Beberapa pengamat mencatat, dari tahun ketahun dimulai dari tahun 2000, pangsa pasar retail tradisional terus menurun karena semakin menjamurnya retail-retail modern, hal tersebut diperparah dengan adanya pergeseran kondisi sosial ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku retail modern yang pada awalnya hanya di kunjungi oleh kalangan konsumen kelas atas, sekarang merambah ke konsumen menengah dan bawah. Keberadaan pasar-pasar tradisional makin lama makin terpinggirkan, sejalan dengan menjamurnya *mall*, *hypermarket* dan *minimarket*. Pasar tradisional, terpaksa harus menyingkir ke belakang panggung, menjadi semacam budaya yang terlupakan (Kompasiana, 22 Oktober 2011).

Hal demikian terjadi pula di wilayah ibu kota, menurut Ketua Majelis Pertimbangan Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), Hasan Basri (dalam VIVAnews, 20 Februari 2011), dalam kurun waktu empat tahun terakhir sedikitnya sembilan pasar tradisional tutup. Contohnya: Pasar Kebon Melati, Pasar Tulodong, Pasar Sudi Mampir, dan Pasar Kampung Melayu. Pusat perbelanjaan modern di Jakarta terus-menerus bermunculan, saat ini sudah mencapai 70 dan lebih banyak dibanding kota-kota dunia lainnya. Minimarket seperti Alfamart dan Indomart terus melakukan ekspansi, saat ini masing-masing

sudah memiliki 4.812 dan 5.004 gerai. Sebagian di antaranya ada di Jakarta (Kompasiana, 20 Februari 2011).

Menurunnya jumlah konsumen menjadi faktor utama kelesuan daya saing pasar tradisional. Dalam tabel 1.2 diperlihatkan penyebab penurunan usaha di pasar tradisional dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian SMERU, November 2010.

Tabel 1.1
Penyebab Kelesuan Usaha di Pasar Tradisional (%)

Penyebab	%
Kurangnya jumlah pembeli	67,2
Meningkatnya persaingan dengan pedagang lain	44,8
Meningkatnya persaingan dengan supermarket	41,8
Harga lebih tinggi	37,7
Meningkatnya persaingan dengan PKL	29,9
Harga dari pemasok lebih tinggi	23,5
Meningkatnya persaingan dengan minimarket	20,9
Kondisi pasar yang kian memburuk	13,8
Semakin sulit mendapatkan persediaan barang	4,9
Meningkatnya harga persewaan kios	3,0
Akses kredit yang bertambah sulit	2,6

Sumber: Wawancara mendalam kepada pedagang Pasar Tradisional di Jabodetabek dan Bandung oleh Lembaga Penelitian SMERU, November 2010.

Pada sisi lain, hasil wawancara dengan salah satu pemilik kios penjahit (Rizky, 32 tahun) di Pasar Gayamsari Semarang, menyatakan bahwa pengunjung pasar tradisional Gayamsari sekarang ini semakin sepi. Pada tahun 2007 masih banyak orang yang berminat untuk berjualan di pasar tradisional, bahkan memperebutkan lahan yang ada untuk disewa namun mulai awal tahun 2011 hingga sekarang keadaan menjadi sangat berbeda, banyak pedagang berhenti berjualan dan sedikit orang yang berminat untuk menyewa tempat usaha di pasar tersebut. Hingga jumlah tempat usaha yang tidak aktif saat ini hingga 25%. Jumlah pedagang di pasar tradisional Kota Semarang mengalami penurunan. Data rekap jumlah penurunan pedagang di pasar tradisional Kota Semarang dari tahun 2007-2011 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Rekap Data Jumlah Pedagang Pasar Kota Semarang Tahun 2007 - 2011

No	Tahun	Jml per Dasaran					Total
		Kios	Los	Dasaran Terbuka	Non Dasaran Terbuka	Pancakan	
1	2007	3.261	11.681	4.142	341	3.520	22.945
2	2008	3.295	11.737	4.103	333	3.444	22.912
3	2009	3.212	11.702	4.064	325	3.389	22.692
4	2010	3.179	11.592	3.942	310	3.238	22.261
5	2011	3.084	11.110	3.793	274	3.163	21.424

Sumber: Dinas Pasar Kota Semarang

Data tersebut menggambarkan bahwa jumlah pedagang pasar tradisional di Kota Semarang dari tahun 2007-2011 mengalami penurunan.

Angka penurunan terbanyak dari tahun 2010 ke tahun 2011 yaitu 22.261 menjadi 21.424 atau menurun sebesar 837 jumlah pedagang.

Sesuai penelitian Lembaga Penelitian SMERU, November 2010 bahwasannya penurunan jumlah pedagang pasar tradisional di sebabkan karena menurunnya jumlah pembeli di pasar tradisional. Berikut data penurunan PDRB Kota Semarang:

Tabel 1.3
Persentase Distribusi PDRB Menurut Lapangan Usaha

Lapangan Usaha	Harga Berlaku		Harga Konstan	
	2008	2009	2008	2009
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Pertanian	1.15	1.15	1.19	1.16
2. Pertambangan dan Penggalian	0.18	0.17	0.16	0.16
3. Industri Pengolahan	25.13	24.66	27.33	27.08
4. Listrik, Gas dan Air	1.66	1.58	1.31	1.29
5. Bangunan	18.52	19.38	14.87	15.27
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	28.87	28.30	30.83	30.81
7. Pengangkutan dan Komunikasi	9.77	9.92	9.66	9.67
8. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	2.88	2.80	2.86	2.80
9. Jasa-jasa	11.84	12.03	11.78	11.76
Jumlah	100.00	100.00	100.00	100.00

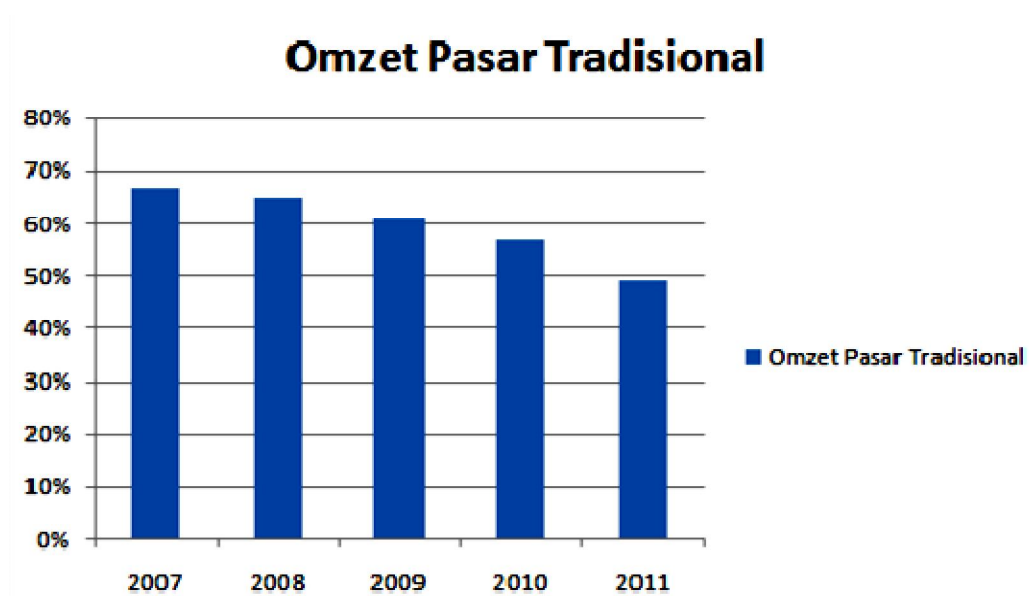
Sumber: BPS Kota Semarang

Dari data diatas, sektor perdagangan, hotel dan restoran, pengangkutan dan komunikasi, keuangan, persewaan dan jasa perusahaan serta jasa-jasa, sedikit mengalami penurunan dari 53,35 persen pada tahun

2008 menjadi 53,05 persen pada tahun 2009. Sektor ini secara umum merupakan penyumbang terbesar terhadap PDRB Kota Semarang, terutama sektor perdagangan, hotel dan restoran dimana peranannya sebesar 30,83 persen (BPS Kota Semarang).

Sektor perdagangan salah satunya berasal dari pedagang pasar tradisional, dimana menyumbangkan peran hingga 60% terhadap pendapatan sektor perdagangan (BPS kota Semarang). Berikut data peran pedagang tradisional terhadap pendapatan sektor perdagangan:

Gambar 1.1
Peran Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Sektor Perdagangan



Sumber: BPS Kota Semarang

Pada gambar diatas, dari tahun 2010 ke tahun 2011 peran pedagang pasar tradisional terhadap pendapatan sektor perdagangan menurun dari 57% menjadi 49% atau menurun sebesar 8%.

Menurut Rusdianto Kepala Seksi IPDS (Integrasi Pengolahan dan Diseminasi Statistik) BPS Kota Semarang mengatakan menurunnya peran pedagang tradisional terhadap pendapatan sektor perdagangan di sebabkan adanya penurunan omzet rata-rata pedagang di pasar tradisional, sehingga penurunan jumlah pembeli di pasar tradisional dapat diketahui dengan pendekatan menurunnya omzet yang dihasilkan rata-rata pedagang pasar tradisional.

Hasil observasi langsung dan hasil wawancara (September, 2011) kepada beberapa pengunjung pasar modern di Semarang, menyatakan bahwa beberapa alasan utama melakukan perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern diantaranya:

1. Karena kualitas produk yang diperdagangkan. Konsumen merasa produk yang diperdagangkan di pasar modern lebih dapat dipercaya dan terjamin kualitasnya bila dibandingkan pasar tradisional. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional menurun drastis. Pada akhirnya, konsumen akan lebih memilih untuk membeli barang bermerek di pasar modern dibandingkan di pasar tradisional.
2. Masalah kebersihan dan kenyamanan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa tingkat kebersihan di pasar modern jauh lebih baik

dibandingkan di pasar tradisional. Tidak akan terlihat sampah-sampah bertebaran di pasar modern, lain halnya dengan di pasar tradisional. Kebersihan itulah yang kemudian akan membentuk *mindset* konsumen akan kualitas produk yang dijual di pasar tersebut. Konsumen akan merasa kualitas produk yang mereka beli di pasar modern lebih baik karena kondisi tempat penjualannya yang lebih higienis.

Berikut deskripsi dari hasil observasi langsung (November, 2011) terhadap beberapa pasar tradisional dan pasar modern di Kota Semarang tentang perbedaan identifikasi antara pasar tradisional dan pasar modern.

Tabel 1.4
Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Pasar Modern	Pasar Tradisional
<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dijual lebih lengkap, mulai dari barang primer, sekunder hingga tesier. - Pasar modern memiliki prinsip menekan harga jual serendah mungkin dan kompetitif. - Memiliki saluran distribusi yang tidak terlalu panjang sehingga harga jual dapat ditekan lebih 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dijual terbatas pada produk kebutuhan sehari-hari atau barang primer. - Menetapkan harga dengan perhitungan laba sesuai dengan pendapatannya masing-masing. - Memiliki saluran distribusi yang lebih panjang sehingga harga jual cenderung lebih tinggi.

<p>rendah dan lebih murah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sering mengadakan <i>discount</i> pada produk tertentu sebagai bentuk promosi. - Gencar melakukan promosi melalui media massa. Contoh penyebaran brosur harga. - Pelayan/ pedagang dianjurkan untuk selalu melayani dengan senyum dan ramah. - <i>Layout/</i> tata letak produk rapi dan strategis sehingga proses belanja lebih cepat. - Memiliki jam operasional yang tetap, teratur, dan tepat waktu. - Timbangan yang digunakan secara akurat. - Proses perhitungan harga lebih cepat dengan menggunakan mesin <i>cash register</i>. - Menyediakan kartu anggota 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdapat program <i>discount</i> atau cara – cara promosi untuk menarik pelanggan. - Tidak melakukan promosi, baik melalui media cetak maupun media massa lainnya. - Pedagang melayani sesuai sifatnya masing-masing. - <i>Layout/</i> tata letak yang kurang rapi dan penjualan produk yang bersifat tersebar menyebabkan proses belanja lebih lama. - Memiliki jam operasional yang cenderung fleksibel sesuai keinginan pedagang. - Timbangan yang digunakan kurang akurat. - Proses perhitungan harga dominan dilakukan dengan cara manual. - Tidak menyediakan kartu anggota.
--	---

<p><i>(member card).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas, sarana, dan prasarana lengkap. - Tempat sangat nyaman untuk berbelanja sekaligus rekreasi. - Tempat belanja di desain dengan berbagai dekorasi yang menarik. - Tingkat keamanan lebih terjamin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas, sarana, dan prasarana terbatas. - Tempat khusus untuk berbelanja sehingga tidak ada tempat untuk rekreasi. - Tempat belanja sangat sederhana. - Tingkat keamanan kurang terjamin.
--	---

Sumber: Hasil observasi langsung di lapangan, Semarang November 2011

Penelitian AC Nielsen tahun 2007 menyatakan bahwa 93% konsumen mengatakan kegiatan berbelanja adalah hiburan dan rekreasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat melakukan pembelian aktual, konsumen tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga memenuhi kebutuhan emosionalnya, seperti ingin berekreasi, kebutuhan akan rasa gengsi pada saat berbelanja, sehingga konsumen cenderung mencari tempat perbelanjaan yang memuaskan harapannya.

Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat Semarang yang berbelanja di pasar modern (supermarket/hypermart) dan mulai enggan berbelanja

di pasar tradisional (kecuali untuk produk-produk yang tidak ada di supermarket/hypermart). Menurut Limanjaya dan Wijaya pada Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Oktober 2009: 53-64, tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*), dan cari alternatif (*switching*) ke pasar modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, kotor, dan kurang nyaman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern.

Dalam hal ini pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja adalah merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*). Akan tetapi merosotnya eksistensi pasar tradisional bukan sepenuhnya akibat adanya pasar modern. Karena pada kenyataannya menurunnya omset pasar tradisional juga dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen (masyarakat).

Peneliti memilih lokasi di daerah Semarang karena pertimbangan latar belakang dan pendapatan masyarakat yang beragam dari masyarakat yang notabene perekonomiannya kelas bawah, menengah dan atas. Sehingga memicu beragamnya tingkat konsumsi, kebiasaan atau perilaku belanja, dan beragamnya keputusan mereka dalam memilih atau menentukan jasa pasar yang akan mereka pilih. Dari sana pula akan tergambar jelas aksibilitas konsumen yang akan sangat berbeda antara konsumen pasar tradisional dan konsumen pasar modern. Dengan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERSIHAN, DAN KENYAMANAN DI PASAR TRADISIONAL TERHADAP PERPINDAHAN BERBELANJA DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN DI KOTA SEMARANG”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya jumlah tempat perbelanjaan modern di Kota Semarang menyebabkan menurunnya pertumbuhan dipasar tradisional di Kota Semarang. Sesuai penelitian Lembaga Penelitian SMERU, November 2010 bahwasannya faktor terbesar penurunan jumlah pedagang di pasar tradisional di sebabkan karena menurunnya jumlah pembeli di pasar tradisional.

Sektor perdagangan secara umum merupakan penyumbang terbesar terhadap PDRB Kota Semarang, terutama sektor perdagangan, hotel dan restoran dimana peranannya sebesar 30,83 persen (BPS Kota Semarang). Sektor perdagangan salah satunya berasal dari pedagang tradisional, dimana menyumbangkan peran hingga 60% pada pendapatan sektor perdagangan (BPS kota Semarang). Tahun 2010 ke tahun 2011 peran pedagang pasar tradisional terhadap pendapatan sektor perdagangan menurun dari 57% menjadi 49% atau menurun sebesar 8%.

Menurut Rusdianto Kepala Seksi IPDS (Integrasi Pengolahan dan Diseminasi Statistik) BPS Kota Semarang mengatakan menurunnya peran pedagang tradisional terhadap pendapatan sektor perdagangan di sebabkan adanya penurunan omzet rata-rata pedagang di pasar tradisional, sehingga penurunan jumlah pembeli di pasar tradisional dapat diketahui dengan pendekatan menurunnya omzet yang dihasilkan rata-rata pedagang pasar tradisional.

Berdasarkan latar belakang diatas terlihat adanya suatu masalah yaitu berkurangnya atau terjadinya penurunan jumlah pembeli yang dapat dilihat dari pendekatan data menurunnya omzet rata-rata pedagang di pasar tradisional di Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kualitas produk di pasar tradisional terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang?
2. Apa pengaruh kebersihan di pasar tradisional terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang?
3. Apa pengaruh kenyamanan di pasar tradisional terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapaun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk di pasar tradisional terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar Modern di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kebersihan di pasar tradisional terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar Modern di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kenyamanan di pasar tradisional terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar Modern di Kota Semarang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Kegunaan yang dapat dirumuskan dari pelaksanaan penelitian ini terdiri dari dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan yang lain.

b. Bagi Pengusaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengusaha terutama dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Pihak Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari praktek-praktek dalam bidang pemasaran lebih jauh, khususnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum pasar, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perpindahan Belanja Konsumen

Menurut Limanjaya dan Wijaya pada Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006: 53-64, tingkat perpindahan belanja konsumen dibagi menjadi 3 yaitu:

a. Pindah

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990) pindah adalah : beralih atau bertukar tempat. Dalam hal ini pindah mempunyai pengertian bahwa konsumen beralih ke Pasar Modern dan jarang sekali berbelanja di pasar tradisional.

b. Coba-coba (*trial*)

Coba-coba (*trial*) menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990) adalah berbuat sesuatu untuk mengetahui keadaan sebenarnya. Dalam hal ini coba-coba (*trial*) mempunyai pengertian bahwa konsumen hanya coba-coba berbelanja di pasar modern, namun tetap secara rutin konsumen tersebut berbelanja di pasar tradisional.

c. Cari alternative (*switching*)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990) cari alternatif (*switching*) mempunyai pengertian bahwa konsumen tersebut kadang-

kadang berbelanja di pasar modern dan kadang-kadang juga berbelanja di pasar tradisional. Jadi perilaku belanja konsumen antara berbelanja di pasar tradisional dan belanja di pasar modern adalah 50%-50%.

Menurut Limanjaya dan Wijaya dalam Chotimah (2010) terdapat tiga jenis proses pemilihan tempat belanja konsumen diantaranya:

1. Memecahkan masalah secara luas (*extended problem solving*) adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam memilih tempat belanja dimana pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif. Pelanggan terlibat dalam pemecahan masalah yang luas ketika sedang membuat suatu keputusan belanja untuk mencukupi suatu kebutuhan yang penting, atau ketika mereka hanya mempunyai sedikit pengetahuan tentang produk atau jasa tersebut. Ritel mempengaruhi pelanggan yang terlibat dengan pemecahan masalah yang luas dengan menyediakan informasi yang diperlukan dengan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa pada pelanggan dengan cara-cara yang mudah dipahami serta sekaligus meyakinkan pelanggan dengan menawarkan jaminan uang kembali. Contoh, ritel memberikan informasi tentang produk dan jasa pada pelanggan dengan menyediakan brosur yang menggambarkan barang dagangan beserta spesifikasinya.
2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*) adalah proses pengambilan keputusan dalam memilih tempat belanja yang

melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam situasi ini, pelanggan cenderung lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibanding dengan informasi eksternal. Pelanggan umumnya memilih suatu ritel dan barang dagangan yang dibeli berdasarkan pengalaman masa lalu. Pelanggan mendapatkan pengalaman situasional ketika berbelanja pada ritel atau toko tertentu, maupun pengalaman dalam pemilihan dan pembelian barang dagangan sesuai kebutuhan.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*) adalah proses keputusan dalam memilih tempat belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu. Pelanggan masa kini mempunyai banyak tuntutan atas waktu mereka. Salah satu cara untuk mengurangi tekanan waktu itu adalah dengan menyederhanakan proses pengambilan keputusannya. Kesetiaan pada merek dan kesetiaan toko adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Penelitian ini berpedoman pada variabel perpindahan merek dari penelitian-penelitian terdahulu, dimana konsep dari konsumen yang berpindah tempat belanja berlandaskan pada konsep konsumen yang berpindah merek. Beberapa Penelitian telah mengidentifikasi beragam faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Beberapa di antaranya adalah faktor-faktor pengaruh yang dibahas dalam penelitian ini, antara lain: kualitas produk (Rosmelinda. 2010 dan Oktariko. 2011), Kebersihan (Fonistya. 2009), dan Kenyamanan (Fonistya. 2009 dan Riyanto. 2010)

2.1.2 Perilaku di Tempat Belanja

Menurut Cook dan Walters (2005:53) menggambarkan perbedaan kedua jenis perilaku orang pergi berbelanja seperti dalam gambar di bawah ini.

Gambar. 2.1
Perilaku Berbelanja

Orientasi belanja adalah lebih mementingkan hal-hal fungsional	Orientasi rekreasi lebih di pengaruhi oleh suasana tempat belanja
Pra belanja (mencari dan memilih gerai) lokasi mudah di capai cukup parkir dekat dengan gerai lain pilihan <i>merchandise</i> pelengkap atau pengganti	Pra belanja (mencari dan memilih gerai) bergensi ada toko utama seperti hero, matahari pilihan barang banyak <i>merchandise</i> banyak
Selama belanja Barang yang tersedia Harga menarik Cepat proses pembayarannya (antrian di kasir tidak terlalu panjang)	Selama belanja Daya tarik suasana internal <i>Visual merchandising</i> Fasilitas dalam gerai Pusat barang dan jasa Fasilitas kredit
Paska belanja (antaran barang, pemasangan, evaluasi, kunjungan ulang) <i>Display</i> barang Area informasi dan petunjuk bagi konsumen	Paska belanja (antaran barang, pemasangan, evaluasi, kunjungan ulang) <i>Display</i> tema Area informasi dan petunjuk bagi konsumen

Perbedaan itu mempengaruhi perilaku sebelum belanja dalam proses belanja dan setelah belanja. Kebanyakan konsumen di Indonesia yang berbelanja di gerai-gerai modern cenderung berorientasi “rekreasi” (Cook dan Walters, 2005). Pasar modern yang merupakan contoh gerai modern yang mengalami pertumbuhan dengan cepat sebagai pertanda bahwa faktor rekreasi cukup kuat,

kelebihan minimarket di banding pasar tradisional/warung biasa terletak pada penataan, kebersihan, dan pendingin ruangan (AC), tiga hal tersebut memberi rasa yang berbeda antara pasar tradisional dan pasar modern.

2.1.3 Kualitas Produk

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Stanton (2004:222) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (tengible) dan tidak nyata (intengible) di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Sedangkan definisi produk menurut Kotler & Amstrong (2006:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability,*

conformance, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama dalam membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut

banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan dan variabel-variabel lain.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat dikatakan bahwa penjualan telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau lebih melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007:180).

Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Menurut Tjiptono (2000:99-100) pemasar biasanya mengglongkan produk dan jasa ini berdasarkan cara konsumen membelinya, sebagai berikut:

a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah harganya dan terdapat dibanyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukan.

b. Produk belanja (*Shopping product*)

Ketika membeli produk dan jasa, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

c. Produk khusus (*specialty product*)

Merupakan produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik dimana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Merupakan produk konsumen yang mungkin tidak dikenal oleh konsumen, atau produk yang mungkin sudah dikenal konsumen namun konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktariko (2011) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita Kotex di Semarang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap perpindahan merek.

Sama halnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rosmelinda 2010 mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun mandi cair Lifebuoy.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang.

2.1.4 Kebersihan

Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu, sampah (Wikipedia). Dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai tempat, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dimana dalam mendapatkan kebutuhan khususnya makanan, tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit (Yuliarsih, 2002).

Dalam Peraturan Perundang-undang Nomor 11 Tahun 1963 tentang kebersihan untuk usaha-usaha umum disebutkan sebagai berikut:

1. Kebersihan adalah segala usaha untuk memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan.
2. Usaha usaha bagi umum adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh badan-badan pemerintah, swasta maupun perseorangan yang menghasilkan sesuatu untuk atau yang langsung dapat dipergunakan oleh umum.

Menurut Yuliarsih (2002) secara umum kata sanitasi mengandung dua pengertian, yaitu:

- a. Usaha pencegahan penyakit.
- b. Kesehatan lingkungan hidup.

Warung atau tempat jualan dalam menjalankan usahanya harus memenuhi syarat higienitas. Menurut Yuliarsih (2002) persyaratan higienitas yang harus dipenuhi berdasarkan indikator dari kebersihan antara lain:

1. Memiliki lokasi atau tempat yang bersih.
2. Memiliki fasilitas sanitasi atau kebersihan yang baik.
3. Menyimpan dan menyajikan makanan yang terjaga kebersihannya.
4. Memiliki standar pengolahan yang tinggi.

Kebersihan mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen dalam menentukan tempat pembelian atau tempat berbelanja (Yuliarsih, 2002).

Hal serupa dinyatakan oleh Riyanto (2010) bahwa kebersihan dapat mempengaruhi konsumen menentukan keputusan perpindahan merek dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kebersihan berpengaruh positif terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang

2.1.5 Kenyamanan

Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan segar, sehat, sedap, sejuk dan enak (Wikipedia). Kenyamanan lingkungan adalah suatu keadaan yang membuat seseorang terlindung dari ancaman psikologis. Perubahan kenyamanan lingkungan akan menyebabkan perasaan yang tidak nyaman dan berespon terhadap stimulus yang berbahaya (Carpenito 1998).

Kondisi nyaman menunjukkan keadaan yang bervariasi untuk setiap individu, sehingga kenyamanan bersifat subjektif dan berhubungan dengan keadaan tingkat aktivitas, pakaian, suhu udara, kecepatan angin, rata-rata suhu pancaran radiasi, dan kelembaban udara. Hero (1978) menyatakan bahwa manusia akan merasa nyaman pada suhu lingkungan 20°C sampai 25°C, pada suhu tubuh 37°C, dalam keadaan normal.

Dalam Brown dan Gillespie (1995), dinyatakan bahwa unsur-unsur iklim memiliki peran yang penting dalam menentukan kenyamanan suatu wilayah/kawasan. Salah satu faktor iklim yang mempengaruhi kenyamanan yakni suhu udara, sehingga semakin tinggi suhu udara maupun semakin rendah suhu udara akan mengurangi kenyamanan.

Kenyamanan didalam tempat berbelanja akan senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Mulai dari

kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keramahan penjual.

Menurut Carpenito (1998) dalam bukunya, kenyamanan suatu tempat akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan tempat pembelian suatu barang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan tempat pembelian.

Penelitian dari Fonistya (2009), dan Riyanto (2010) mengatakan bahwa kenyamanan dapat berpengaruh positif terhadap penentuan tempat dimana konsumen akan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya sehingga mampu mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang

2.1.6 Pelayanan

Pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh bidang usaha tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

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

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

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Menurut Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat

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

2. Tepat

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

3. Aman

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

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap

pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Beberapa dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml (1998) yang dikutip oleh Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa ada 5 (lima) dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles* atau bukti fisik

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

2. *Reliability* atau keandalan

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

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

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

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

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

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan

memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor - faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Dharmestha dan Handoko, 2000:27). Teori perilaku konsumen menurut Dharmmestha dan Handoko (2000:28) adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu – individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Angel et al (2001), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu yang menyoroti rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak bias diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2.1.8 Perilaku Pembelian

Pada seorang konsumen, semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2001:219) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek atau tempat.

1. Perilaku Pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku Pembelian Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

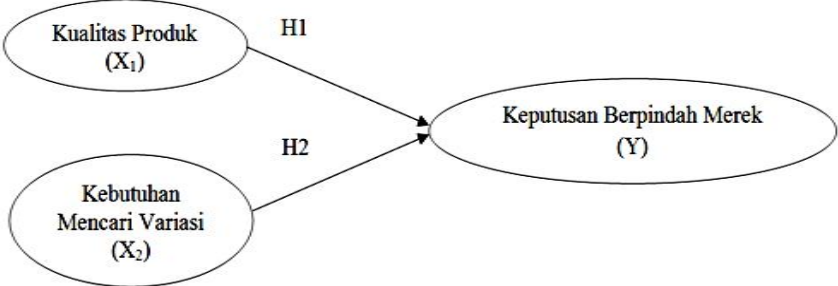
Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

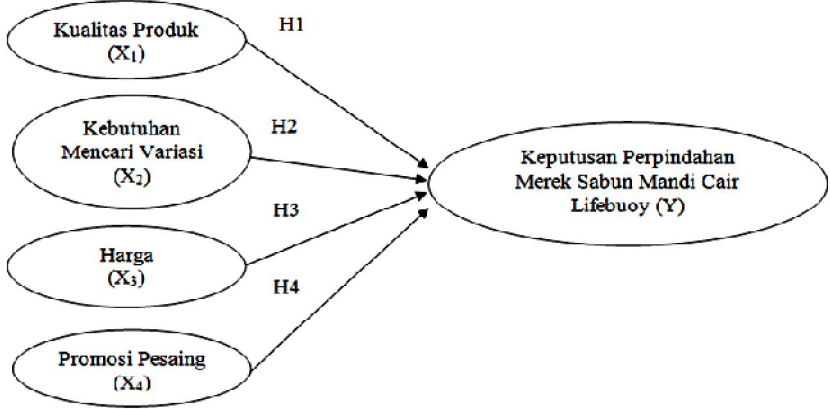
4. Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi, merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Karena sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain. Sedangkan, pesaing akan menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel, dan iklan yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

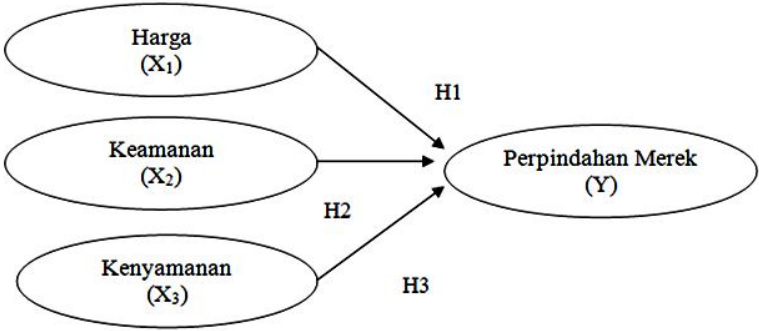
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Klarifikasi Penelitian Terdahulu

No	Identifikasi	Keterangan
1	Nama Peneliti	Tristiana Oktariko 2011
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Model Penelitian	 <pre> graph LR X1([Kualitas Produk (X1)]) -- H1 --> Y([Keputusan Berpindah Merek (Y)]) X2([Kebutuhan Mencari Variasi (X2)]) -- H2 --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek

2	Nama Peneliti	Tantry Rosmelinda 2010
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Mandi Cair Lifebuoy yang Telah Berpindah ke Merek Lain di Kota Semarang)
	Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda
	Model Penelitian	 <pre> graph LR X1(Kualitas Produk (X1)) -- H1 --> Y(Keputusan Perpindahan Merek Sabun Mandi Cair Lifebuoy (Y)) X2(Kebutuhan Mencari Variasi (X2)) -- H2 --> Y X3(Harga (X3)) -- H3 --> Y X4(Promosi Pesaing (X4)) -- H4 --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Variabel Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, dan Promosi Pesaing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini mempunyai kesamaan dalam menganalisis kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek.
3	Nama Peneliti	Erix Fonistya 2009
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Harga, Kenyamanan, Kebersihan dan Kualitas Layanan Terhadap Perpindahan Merek Dalam Memilih Jasa Kereta Api Eksekutif Gajayana

	Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda
	Model Penelitian	<pre> graph LR X1([Harga (X1)]) -- H1 --> Y([Perpindahan Merek (Y)]) X2([Kenyamanan (X2)]) -- H2 --> Y X3([Kebersihan (X3)]) -- H3 --> Y X4([Kualitas Layanan (X4)]) -- H4 --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Variabel Harga, Kenyamanan, Kebersihan, dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini mempunyai kesamaan dalam menganalisis kenyamanan dan kebersihan terhadap keputusan perpindahan merek.
4	Nama Peneliti	Fajar Riyanto 2010
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jakarta)
	Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda

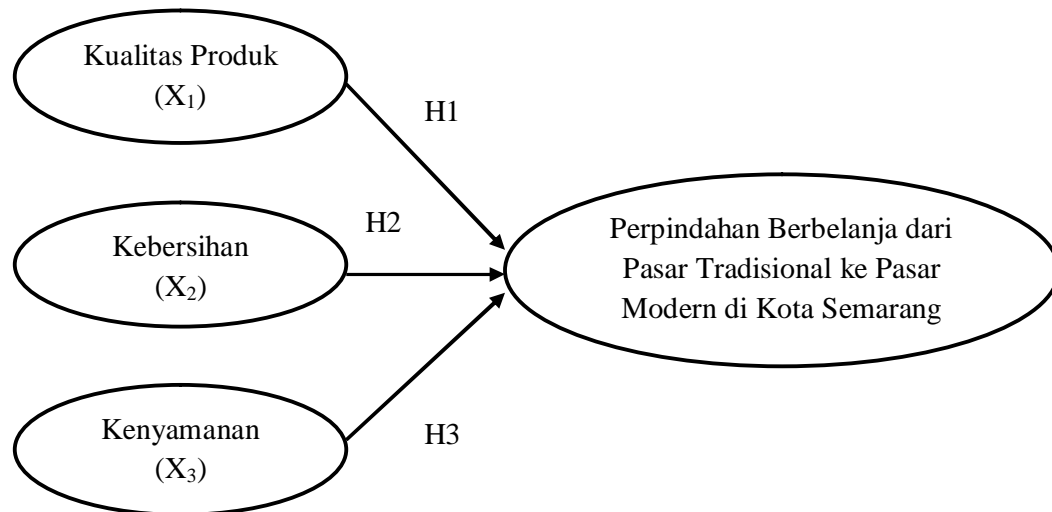
	Model Penelitian	 <pre> graph LR X1([Harga X1]) -- H1 --> Y([Perpindahan Merek Y]) X2([Keamanan X2]) -- H2 --> Y X3([Kenyamanan X3]) -- H3 --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Variabel Harga, Keamanan, dan Kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini mempunyai kesamaan dalam menganalisis kenyamanan terhadap keputusan perpindahan merek

2.3 Model Penelitian

Dari uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang. Secara sistematis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.2

Hubungan antara Kualitas Produk, Kebersihan, Kenyamanan, dan Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern



2.4 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya “di bawah” dan “thesa” yang artinya “kebenaran”. Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai tabulasi melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002:64).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang.

- H2: Kebersihan berpengaruh positif terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang
- H3: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

3.1.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terpengaruh) adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. (Marzuki, 2005). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang (Y).

3.1.1.2 Variabel Independen

Variabel independen (pengaruh) adalah variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain. (Marzuki, 2005). Variabel independen pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk (X_1)
2. Kebersihan (X_2)
3. Kenyamanan (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (Marzuki, 2005). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah nilai dari barang yang dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keaslian produk (bukan produk palsu) 2. Kelayakan produk untuk konsumsi (tidak kadaluwarsa) 3. Produk yang higienis 	Staton (2004:222)

		mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.		
2	Kebersihan	Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu, sampah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan sampah yang baik 2. Pengelolaan saluran air atau parit yang baik 3. Tempat jualan yang bersih 	Wikipedia
3	Kenyamanan	Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan segar, sehat, sedap, sejuk dan enak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan saat berbelanja 2. Keadaan dan suasana lebih memuaskan (tidak gerah dan jauh dari bau yang tidak sedap) 3. Penataan layout yang baik 4. Keramahan penjual 	Wikipedia

4	Perpindahan Berbelanja	Perpindahan Berbelanja adalah suatu proses melakukan perpindahan berbelanja dari satu tempat ke tempat lain untuk melakukan pembelian atau memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beralih atau bertukar tempat 2. Coba-coba (<i>trial</i>) 3. Cari alternatif (<i>switching</i>) 	Limanjaya dan Wijaya (2006)
---	---------------------------	--	---	-----------------------------------

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi (population) mengacu pada keseluruhan kelompok orang kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu atau pemudi yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan juga pernah berbelanja di pasar modern di Kota Semarang yang bertempat tinggal di Kota Semarang selama kurun waktu penelitian. Populasi

dalam penelitian ini merupakan populasi yang tak terhingga, karena jumlah konsumen yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan pernah berbelanja di pasar modern di Kota Semarang tidak dapat diketahui secara jelas atau pasti

3.2.2 Penentuan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu ada pembatasan untuk membentuk sebuah perwakilan populasi yang di sebut sampel. (Ferdinand, 2006: 223). Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat mudah dalam menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. (Sekaran, 2006).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Rao Purba (1996) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Pembulatan = 100

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96)

moe = *Margin of error max* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%)

Menurut hasil perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil adalah 96 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel (Purba, 1996). Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tak terhingga, karena jumlah konsumen yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan yang berpindah ke pasar modern di Kota Semarang tidak dapat diketahui secara jelas atau pasti, sehingga jenis pendekatan untuk menentukan sampel dengan menggunakan *Non-Propability Sampling*. Dalam *Non-Propability Sampling* terdapat banyak jenis yang dapat digunakan, karena keterbatasan waktu dan biaya, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan taktik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai (Amirin, 2011).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan (Marzuki, 2005).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari surat kabar dan majalah ataupun publikasi lainnya (Marzuki, 2005).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kota Semarang terdiri 16 kecamatan dan 177 kelurahan, kecamatan tersebut diantaranya Kecamatan Banyumanik, Candisari, Gajahmungkur, Gayamsari, Genuk, Gunungpati, Mijen, Ngaliyan, Pedurungan, Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Utara, Tembalang dan Tugu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Rao Purba (1996) yaitu sebesar 100 responden. Untuk memenuhi besar sampel yang digunakan, maka penyebaran kuesioner tiap-tiap

kecamatan sebesar 6 - 7 responden. Wilayah kota Semarang yang heterogen memberikan alasan bahwa dalam penyebaran kuesioner untuk kelurahan atau kecamatan yang terletak di daerah perkotaan yang notabene terdapat lebih banyak swalayan/supermarket dari pada kelurahan atau kecamatan yang jauh dengan pusat perkotaan diberikan perbandingan proporsi 70% : 30%.

Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebar secara elektronik. (Sekaran, 2006). Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 1999).

Kuesioner ini berisi tentang pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan skala 1-10 untuk menjawab pertanyaan yang diberikan. Skala 1 mempunyai arti Sangat Tidak Setuju dan yang paling tinggi adalah skala 10 yang berarti Sangat Setuju.

Sangat Tidak Setuju										Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.4.2 Studi Kepustakaan

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Sekaran, 2006). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku-buku ilmiah, thesis, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line (internet)*.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam ukuran katagori (Algifari, 2003). Data kualitatif yaitu data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung (Amirin, 2000).

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah nilai data yang dinyatakan dalam skala numerik (Algifari, 2003).

3.5.2.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 1999). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Sugiyono, 1999)

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). (Ghozali, 2005)

3.5.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2005).

3.5.2.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi

normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali, 2005).

3.5.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Analisis regresi digunakan apabila ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda yang berguna untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 1999).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Kebersihan (X_2) dan Keamanan (X_3) terhadap Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang (Y).

Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

Y = Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang

a = constanta

b₁ = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang

b₂ = Koefisien regresi antara Kebersihan dengan Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang

b₃ = Koefisien regresi antara Kenyamanan dengan Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang

X₁ = Variabel kualitas produk

X₂ = Variabel Kebersihan

X₃ = Variabel Kenyamanan

e = *error disturbances*

3.5.2.5 Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik *t*. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah

kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.5.2.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

1. Merumuskan hipotesis statistik

a. $H_0 : \beta_i = 0$

Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

b. $H_1 : \beta_i > 0$

Variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

2. Mengukur taraf signifikansi

a. Probabilitas $< 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

b. Probabilitas $> 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

3.5.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), Kebersihan (X_2), dan Kenyamanan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu Perpindahan Berbelanja (Y).

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat, sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis statistik

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Variabel independen yaitu kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu perpindahan berbelanja.

b. $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$

Variabel independen yaitu kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu perpindahan berbelanja.

2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan

kriteria sebagai berikut :

a. Probabilitas $< 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

b. Probabilitas $> 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

3.5.2.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi berguna untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati satu besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari, 2003).

Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka Adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2005).