



**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN
PEMASARAN PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
(Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)**

SKRIPSI

Oleh :

**Ari Candra Ningtias
NIM 110210301035**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN
PEMASARAN PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
(Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh :

Ari Candra Ningtias
NIM 110210301035

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga pada Sang Pencipta, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Agus Setiawan dan Ibunda Sumiatun yang sangat saya sayangi, yang selama ini telah memberikan kasih sayang dan do'a di setiap hembusan nafasnya untuk keberhasilan dan kesuksesan ananda.
2. Kakak saya tercinta Adi Susilo, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan nasehat, semangat dan do,a yang tiada henti untuk keberhasilan dan kesuksesan saya.
3. Almamater yang kubanggakan Pendidikan Ekonomi – FKIP - Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.
4. Bapak/Ibu Guruku mulai tingkat TK, SD, SMP, dan SMA, dan Bapak/Ibu, Dosen di Pendidikan Ekonomi – FKIP - Universitas Jember, serta semua orang yang telah memberikan inspirasi, ilmu pengetahuan dan pengalaman dengan penuh keikhlasan dan tanpa pamrih.

MOTTO

Happiness is not something readymade. It comes from your own actions.

(Dalai Lama)^{*)}

I have not failed. I've just found 10.000 ways that won't work.

(Thomas A. Edison)^{**)}

Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan.

(Thomas A. Edison)^{***)}

^{*)} Dalai Lama

^{**)} Thomas A. Edison

^{***)} Thomas A. Edison

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Candra Ningtias

NIM : 110210301035

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Juni 2015

Yang menyatakan,

Ari Candra Ningtias

NIM. 110210301035

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN
PEMASARAN PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
(Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh :

Nama : Ari Candra Ningtias
NIM : 110210301035
Tahun Angkatan : 2011
Tempat, Tanggal Lahir : Trenggalek, 11 Maret 1993
Jurusan : Pendidikan IPS
Prog. Studi : Pendidikan Ekonomi

Disetujui

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dra. Retna Ngesti Sedyati, M.P
NIP. 19670715 199403 2 004

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 15 Juni 2015

Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Dra. Retna Ngesti Sedyati, M.P
NIP. 19670715 199403 2 004

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Anggota :

1. Drs. Sutrisno Djaja, M.M
NIP. 19540302 198601 1 001 (.....)
2. Hety Mustika Ani, S.Pd, M.Pd
NIP. 19800827 200604 2 001 (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd
NIP 195405011983031005

RINGKASAN

Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember); Ari Candra Ningtias, 110210301035: 84 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Keberadaan pasar tradisional dan pasar modern saat ini dengan jarak yang cukup berdekatan menyebabkan terjadinya persaingan dalam bisnis eceran untuk memperebutkan minat konsumen dalam berbelanja kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini persepsi konsumen dianggap sangat penting dibandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Walaupun persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda karena persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Bahkan seringkali persepsi sangat berbeda dengan realitasnya. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat terhadap suatu hal tak terkecuali tempat perbelanjaan.

Pasar tradisional dan pasar modern akan dipersepsikan berbeda oleh masing-masing konsumen. Secara umum persepsi konsumen terhadap pasar modern jauh lebih positif jika dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap pasar tradisional. Pengetahuan konsumen tentang pasar tradisional dan pasar modern telah membentuk persepsi pada masing-masing konsumen. Pasar tradisional akan dipersepsikan identik dengan pasar basah yang terlihat kotor, terdapat kegiatan tawar-menawar, dan harga-harga barang yang ditawarkan lebih terjangkau. Sebaliknya, Pasar modern akan dipersepsikan sebagai pasar yang berada dalam bangunan megah dan permanen, fasilitas memadai, nyaman, aman, barang-barang yang dijual memiliki label harga atau barcode, dan pada umumnya harga-harga barang yang ditawarkan akan lebih mahal namun kualitasnya terjamin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *Purposive Area*, dan metode penentuan responden menggunakan *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada 60 responden yang pernah berbelanja pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I dengan jenis barang yang sama berkaitan dengan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Uji T-test.

Hasil Uji T-test menunjukkan bahwa Ada perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember, besarnya perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember adalah sebesar 16,912. Persepsi konsumen pada indikator harga lebih unggul di Pasar Arjasa, sementara pada indikator produk, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan lingkungan fisik lebih unggul di Indomaret Arjasa I.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)”. Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

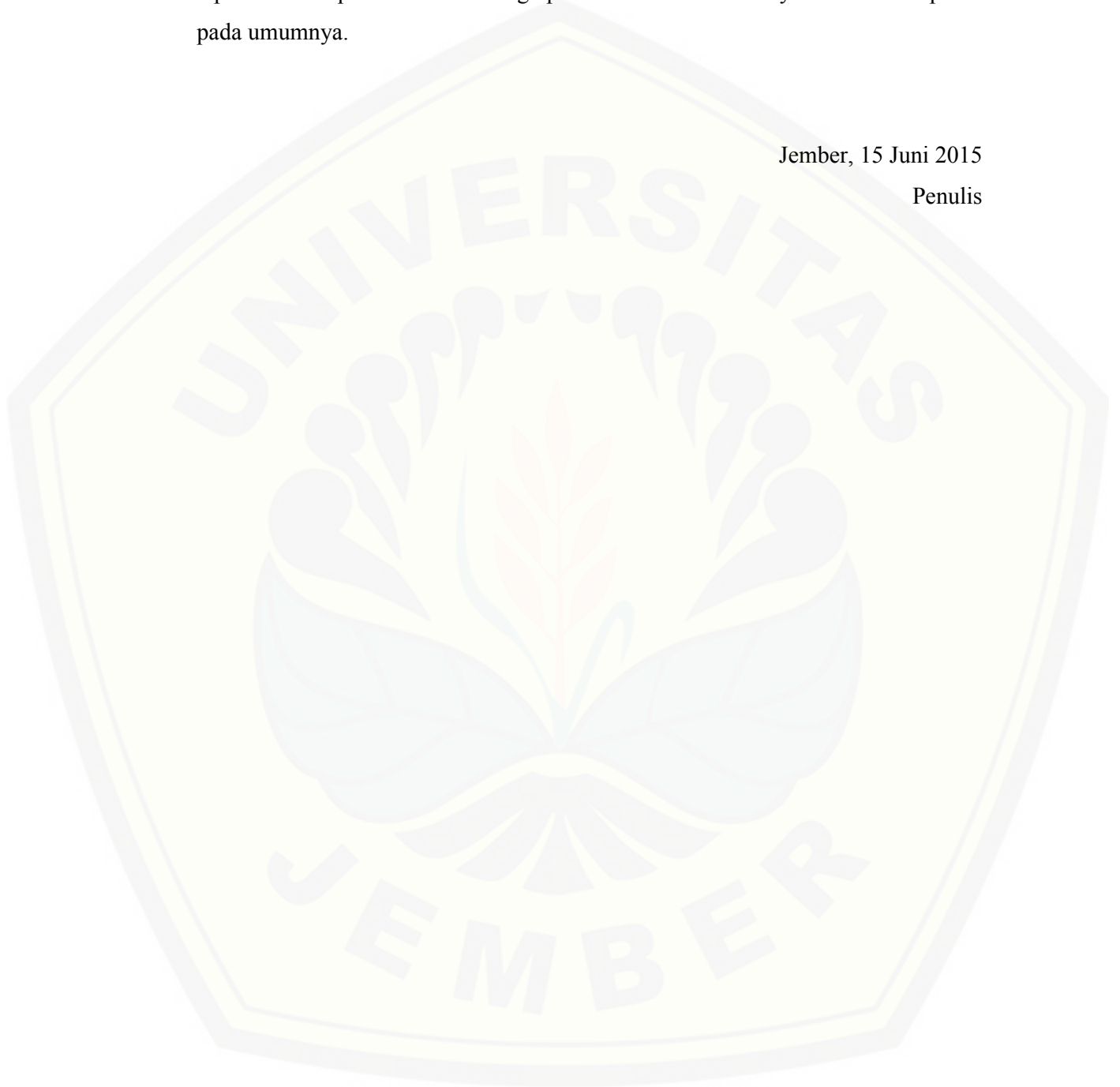
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Sunardi, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Titin Kartini, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Progam Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
4. Drs. Joko Widodo, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Dra. Retna Ngesti Sedyati, M.P selaku Dosen Pembimbing I, dan Drs. Joko Widodo, M.M selaku Dosen Pembimbing II;
6. Seluruh dosen – dosen FKIP Ekonomi yang selama ini telah memberikan ilmunya;
7. Sahabat-sahabatku Saidah Istiqomah, Alinda Sulistiyarita, Yayuk Eprilia, Tari Susanti, dan Andhini Octa Listyaatmaja terima kasih atas perjuangan, inspirasi, do'a dan semangat yang telah kalian berikan.
8. Teman - teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2011.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih untuk kalian semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Mudah-mudahan laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan semua pihak pada umumnya.

Jember, 15 Juni 2015

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Pasar	8
2.2.2 Pasar Tradisional	9
2.2.3 Pasar Modern	10
2.2.4 Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern	11
2.3 Dasar Teori Persepsi Konsumen	14
2.3.1 Proses Persepsi	16
2.3.2 Stimulus Pemasaran dan Persepsi Konsumen.....	17
2.4 Dasar Teori Bauran Pemasaran	19

2.4.1 Product (Produk)	20
2.4.2 Price (Harga)	23
2.4.3 Place (Tempat)	24
2.4.4 Promotion (Promosi)	26
2.4.5 People (Orang)	28
2.4.6 Process (Proses)	30
2.4.7 Physical Evidence (Lingkungan Fisik).....	31
2.5 Kerangka Berpikir	32
2.6 Hipotesis Penelitian	33
BAB 3. METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1 Jenis Data	36
3.4.2 Sumber Data.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.7 Metode Pengolahan Data	40
3.8 Uji Instrumen.....	41
3.8.1 Uji Validitas	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	42
3.9 Analisis Data	43
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.9.2 Uji T-test.....	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Data Pelengkap.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.1.2 Sejarah Singkat Pasar Arjasa	45

4.1.3 Sejarah Singkat Minimarket Indomaret.....	46
4.2 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	49
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jarak.....	50
4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan.....	50
4.3 Pengujian Instrumen.....	51
4.3.1 Uji Validitas.....	51
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.4 Hasil Analisis Data.....	54
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	54
4.4.2 Uji T-test.....	68
4.5 Pembahasan.....	73
BAB 5. PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR BACAAN.....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya	7
Tabel 2.2 Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern	12
Tabel 2.3 Perbedaan Karakteristik antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern ..	13
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jarak	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	50
Tabel 4.6 Jumlah Nilai Angket	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen tentang Indikator Produk di Pasar Arjasa	54
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen tentang Indikator Produk di Indomaret Arjasa I ..	55
Tabel 4.11 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Produk di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I	56
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen tentang Indikator Harga di Pasar Arjasa	56
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen tentang Indikator Harga di Indomaret Arjasa I ..	57
Tabel 4.14 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Harga di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I	58
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen tentang Indikator Tempat di Pasar Arjasa	58
Tabel 4.16 Persepsi Konsumen tentang Indikator Tempat di Indomaret Arjasa I ..	59
Tabel 4.17 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Tempat di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I	59
Tabel 4.18 Persepsi Konsumen tentang Indikator Promosi di Pasar Arjasa	60
Tabel 4.19 Persepsi Konsumen tentang Indikator Promosi di Indomaret Arjasa I ..	60
Tabel 4.20 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Promosi di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I	61
Tabel 4.21 Persepsi Konsumen tentang Indikator Orang (SDM) di Pasar Arjasa ..	62

Tabel 4.22 Persepsi Konsumen tentang Indikator Orang (SDM) di Indomaret Arjasa I	63
Tabel 4.23 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Orang (SDM) di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I	63
Tabel 4.24 Persepsi Konsumen tentang Indikator Proses di Pasar Arjasa	64
Tabel 4.25 Persepsi Konsumen tentang Indikator Proses di Indomaret Arjasa I	65
Tabel 4.26 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Proses di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I	65
Tabel 4.27 Persepsi Konsumen tentang Indikator Lingkungan Fisik di Pasar Arjasa	66
Tabel 4.28 Persepsi Konsumen tentang Indikator Lingkungan Fisik di Indomaret Arjasa I	67
Tabel 4.29 Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Indikator Lingkungan Fisik pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I	67
Tabel 4.30 Pengujian Uji T-test.....	68

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Persepsi Konsumen tentang Enam Atribut Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	33
Gambar A. Produk Kebutuhan Pokok di Pasar Tradisional.....	161
Gambar B. Produk Kebutuhan Sehari-hari di Pasar Tradisional.....	161
Gambar C. Produk Kebutuhan Sehari-hari di Pasar Modern.....	162
Gambar D. Produk kebutuhan Pokok di Indomaret.....	162
Gambar A. Toko Barokah.....	163
Gambar F. Toko Al-Amin I.....	163
Gambar G. Toko Kaltim.....	164
Gambar H. Indomaret Arjasa I.....	164
Gambar I. Wawancara dengan Responden.....	165
Gambar J. Wawancara dengan Responden.....	165
Gambar K. Responden Mengisi Angket.....	166
Gambar L. Responden Mengisi Angket.....	166

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman	
Lampiran A : Matriks Penelitian	85
Lampiran B : Pedoman Pengambilan Data	87
Lampiran C : Angket Penelitian	88
Lampiran D : Pedoman Wawancara	100
Lampiran E : Transkrip Hasil Wawancara	102
Lampiran F : Tabulasi Jawaban Kuesioner	112
Lampiran G : Identitas Responden	118
Lampiran H : Output SPSS Karakteristik Responden	120
Lampiran I : Output SPSS Analisis Deskriptif	122
Lampiran J : Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	136
Lampiran K : Output SPSS Analisis Uji T-test	150
Lampiran L : Tabel Nilai-nilai Kritis Koefisien (r) Product Moment	158
Lampiran M : Tabel Nilai Kritis t	159
Lampiran N : Foto Produk Kebutuhan Pokok Dan Produk Kebutuhan Sehari-Hari di Pasar Tradisional dan Pasar Modern	161
Lampiran O : Dokumentasi Penelitian	163
Lampiran P : Surat Izin Penelitian	167
Lampiran Q : Surat Keterangan Selesai Penelitian	168
Lampiran R : Lembar Konsultasi Penyusunan Skripsi	169
Lampiran S : Daftar Riwayat Hidup	171

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan pasar tradisional dan pasar modern saat ini dengan jarak yang cukup berdekatan menyebabkan terjadinya persaingan dalam bisnis eceran untuk memperebutkan minat konsumen dalam berbelanja kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Konsumen yang terdiri dari masyarakat setempat maupun pendatang menjadi penentu siapa pemenang dalam persaingan di antara keduanya. Kondisi pasar modern yang memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan pasar tradisional menjadi ancaman serius bagi pasar tradisional, walaupun sebenarnya pasar tradisional juga memiliki keunggulan.

Bagi pemasar, persepsi konsumen dianggap sangat penting dibandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Walaupun persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda karena persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Bahkan seringkali persepsi sangat berbeda dengan realitasnya. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Hal tersebut dapat menerangkan mengapa produk yang berharga sama, berkualitas sama bisa dipersepsikan berbeda. Dalam kasus lain misalnya, seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara cepat dinilai tidak ramah; namun orang lain mungkin menganggapnya sebagai sosok yang disiplin dan tegas.

Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat terhadap suatu hal tak terkecuali tempat perbelanjaan. Persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembeliannya, sehingga pembentukan persepsi yang tepat terhadap suatu tempat perbelanjaan merupakan tugas para pemasar karena berdasarkan persepsi yang terbentuklah konsumen akan tertarik untuk membeli. Pasar tradisional dan pasar modern akan dipersepsikan berbeda oleh masing-masing

konsumen. Secara umum persepsi konsumen terhadap pasar modern jauh lebih positif jika dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap pasar tradisional.

Pengetahuan konsumen tentang pasar tradisional dan pasar modern telah membentuk persepsi pada masing-masing konsumen. Seperti halnya ketika mendengar istilah “pasar tradisional” maka orang-orang akan memiliki persepsi bahwa pasar yang dimaksud identik dengan pasar basah yang terlihat kotor, terdapat kegiatan tawar-menawar, dan harga-harga barang yang ditawarkan lebih terjangkau. Sebaliknya, ketika mendengar istilah “pasar modern” maka orang-orang memiliki persepsi bahwa pasar yang dimaksud berada dalam bangunan megah dan permanen, fasilitas memadai, nyaman, aman, barang-barang yang dijual memiliki label harga atau barcode, dan pada umumnya harga-harga barang yang ditawarkan akan lebih mahal namun kualitasnya terjamin.

Berikut ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Sadino (2014). tentang pendapat konsumen mengenai enam atribut tempat belanja antara lain harga barang, keragaman barang, kualitas barang, kenyamanan, promosi dan lokasi pasar tradisional dan pasar modern. Masing-masing responden dimintai pendapatnya untuk memberikan penilaian terhadap pasar tradisional dan pasar modern mengenai keenam atribut tersebut. Warna paling gelap menunjukkan nilai terendah (nilai 1) dan warna paling terang menunjukkan nilai tertinggi (nilai 5). Lebih tinggi persentase warna terangnya berarti jenis tempat belanja tersebut lebih unggul.



Gambar 1.1 Persepsi Konsumen tentang Enam Atribut Pasar Tradisional dan Pasar Modern

(Sumber : Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota)

Grafik tersebut menggambarkan bahwa dari enam atribut tempat belanja, pasar modern secara umum jauh lebih unggul dibandingkan pasar tradisional di mata konsumen. Pasar modern unggul pada atribut keragaman barang, kualitas barang, kenyamanan, promosi dan lokasi. Seperti yang kita ketahui pasar modern menyediakan berbagai jenis barang dengan berbagai merk dan dengan berbagai tingkat harga. Kualitas barang sudah pasti terjamin, karena sistem penerimaan barang melalui penyeleksian. Pasar modern juga dilengkapi dengan pendingin udara, tata ruang yang bagus dan sistem keamanan yang baik sehingga menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung. Sehingga seringkali pasar modern digunakan sebagai sarana rekreasi di samping untuk berbelanja. Adanya potongan harga, paket hemat bahkan pemberian souvenir merupakan strategi promosi yang sangat diminati konsumen. Lokasi pasar modern seringkali berada di tempat yang strategis, berada di pusat kota, dekat pemukiman penduduk, dekat dengan fasilitas umum, dan lokasi serta akses jalan mudah dijangkau oleh konsumen. Sedangkan pasar tradisional hanya unggul pada atribut harga, karena harga-harga di pasar tradisional dinilai lebih murah dan seringkali menggunakan sistem tawar-menawar.

Fenomena ini bukan berarti bebas dari masalah, persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh banyak hal menjadi daya tarik tersendiri. Seringkali seorang konsumen berpendapat bahwa harga-harga di pasar tradisional lebih murah namun kualitas barang-barang yang dijual dianggap kurang terjamin karena tempat penjualannya tidak higienis. Berbeda dengan pasar modern yang dianggap harga-harga barang yang dijual lebih mahal dan dianggap barang-barang yang dijual berkualitas karena tempatnya yang higienis dan proses penerimaan barang melalui tahap seleksi. Baik pasar tradisional maupun pasar modern memiliki strategi masing-masing dalam membentuk persepsi konsumen.

Penelitian ini membedakan persepsi konsumen yang pernah berbelanja di kedua pasar tersebut sehingga letak kedua pasar tersebut hendaknya berdekatan satu sama lain atau berada dalam satu lingkungan dan dilakukan juga pembatasan produk yaitu hanya dalam lingkup produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari saja. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka peneliti

menentukan lokasi penelitian yaitu toko-toko tradisional di Pasar Arjasa dan minimarket Indomaret Arjasa I. Kemudian yang dijadikan fokus penelitian untuk membedakan persepsi konsumen yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern ini adalah variabel-variabel bauran pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut : Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam kaitannya dengan perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi bisnis ritel untuk memperhatikan persepsi konsumen ritel baik tradisional maupun modern.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai rujukan untuk melakukan penelitian sejenis dan sekaligus untuk melakukan pengembangan agar lebih baik.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini dibahas tentang landasan teori tentang penelitian yang akan dilakukan. Adapun tinjauan pustaka dalam penelitian ini meliputi tinjauan penelitian terdahulu, teori pengertian pasar, teori pasar tradisional, teori pasar modern, teori persepsi konsumen, teori bauran pemasaran, dan kerangka berpikir.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian tentang persepsi konsumen yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyunita (2012) dengan judul: “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Ritel Tradisional dan Ritel Modern di Kabupaten Situbondo”. Penelitian ini menggunakan variabel harga, promosi, lokasi, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kelengkapan produk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, lokasi, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kelengkapan produk dapat membedakan persepsi konsumen dibuktikan dengan nilai $\text{Sig } 0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$ sedangkan untuk variabel jarak tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen dengan nilai $\text{Sig } 0,802 > \text{nilai } \alpha 0,05$.

Desti Putri Anggarini (2013) dengan judul “Perbedaan Persepsi Konsumen dalam Berbelanja pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Jalan Kalimantan Jember”. Penelitian ini menggunakan variabel lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan dan atmosfer dalam gerai. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen pada minimarket Indomaret dan Alfamart sebesar 0,340. Persepsi konsumen terhadap aspek harga, promosi dan pelayanan minimarket Alfamart lebih baik daripada minimarket Indomaret, sedangkan pada aspek lokasi, produk dan suasana minimarket Indomaret dinilai lebih baik oleh konsumen dari pada minimarket Alfamart.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wahyunita (2012) adalah sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen dan metode analisis deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel yang digunakan, teknik sampling dan jumlah sampel penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Desti Putri Anggarini (2013) adalah metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan menggunakan Uji T-test, teknik *sampling* menggunakan *accidental sampling*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, responden, dan variabel bauran pemasaran yang digunakan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini disajikan dalam tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian ini

Nama Peneliti	Wahyunita (2012)	Desti (2013)	Ari (2015)
Judul	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Ritel Tradisional dan Ritel Modern di Kabupaten Situbondo	Perbedaan Persepsi Konsumen dalam Berbelanja pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Jalan Kalimantan Jember	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)
Objek Penelitian	Ritel Tradisional dan Ritel Modern di Kabupaten Situbondo	Minimarket Indomaret dan Alfamart di Jalan Kalimantan Jember	Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember
Variabel	Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan, Kenyamanan berbelanja dan Kelengkapan produk	Lokasi, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan dan Atmosfer dalam gerai	Produk, Harga Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Lingkungan Fisik.
Alat Analisis	<i>Independent Sample T-test</i>	Uji T-test	Uji T-test

Populasi	Konsumen Ritel Tradisional dan Ritel Modern di Kabupaten Situbondo	Konsumen Minimarket Indomaret dan Alfamart di Jalan Kalimantan Jember	Konsumen Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>
Jumlah Sampel	100 Responden	60 Responden	60 Responden

Sumber: Berbagai Penelitian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pasar

Subroto (2004:2) mengatakan bahwa “Pasar merupakan tempat terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran, di mana transaksi jual beli terjadi setelah ada keseimbangan antara permintaan dan penawaran”. Pasar adalah tempat bertemunya calon penjual dan calon pembeli barang dan jasa, sedangkan transaksi adalah kesepakatan dalam kegiatan jual-beli. Syarat terjadinya transaksi yaitu adanya barang yang diperjual-belikan, adanya penjual dan pembeli, terjadinya kesepakatan harga, dan tidak ada paksaan dari pihak manapun. Pasar menjadi aspek yang penting di dalam sektor perdagangan. Pada saat ini telah terjadi perkembangan yang pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang mengakibatkan pasar dapat terbentuk di mana saja dan kapan saja, bahkan antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung. Misalkan saat ini telah banyak bisnis jual-beli secara online yang mengandalkan jaringan internet, pembayaran dengan transfer, dan komunikasi antara penjual dan pembeli menggunakan media laptop ataupun handphone. Pasar seperti ini disebut dengan pasar abstrak, sedangkan berdasarkan manajemen pengelolaannya pasar dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

2.2.2 Pasar Tradisional

Menurut Subroto (2004:8), pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem tawar-menawar secara langsung di mana fungsi utamanya untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan, dan lainnya. Daru dalam Subroto (2004:8) mengatakan bahwa “Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa kios, toko, los dan tenda, dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar”. Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (dalam Eka A, 2014), mendefinisikan “Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dengan tempat usaha berupa kios, los dan tenda dengan skala usaha kecil, modal kecil dengan proses jual beli melalui tawar menawar”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, yang dibangun dengan bangunan kecil berupa kios dan los sederhana, penjual menggunakan modal yang kecil, di mana barang-barang yang diperjual-belikan tergantung kepada permintaan konsumen, dan harga yang ditetapkan merupakan hasil kesepakatan melalui proses tawar menawar.

Ciri-ciri pasar tradisional yaitu, lokasi pasar dekat dengan pemukiman penduduk, harganya lebih murah, ada kegiatan tawar-menawar, mulai beroperasi di pagi hari, bangunan berupa kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar, terdapat toko-toko tradisional, serta interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara langsung dan seringkali pasar terlihat kotor. Di dalam pasar banyak penjual yang menjual kebutuhan pokok, kebutuhan sehari-hari serta bahan makanan berupa ikan, buah, sayur, telur, daging dan sebagainya. Kemudian ada pula yang menjual kain, pakaian, jasa dan lain-lain.

Salah satu contoh pasar tradisional adalah Pasar Arjasa yang terletak di kecamatan Arjasa kabupaten Jember. Pasar Arjasa dikelola oleh pemerintah,

dengan fasilitas berupa toko-toko tradisional, kios-kios, los dan tempat parkir di sekitar pasar. Seperti halnya pasar tradisional lainnya di pasar Arjasa proses jual beli terjadi melalui proses tawar menawar, menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-mayur, telur, daging, jasa dan lain-lain serta beroperasi pada pagi hari.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus di pasar tradisional adalah toko-toko tradisional, sedangkan barang dagangan yang menjadi fokus penelitian merupakan produk-produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Produk kebutuhan pokok meliputi beras, gula, minyak goreng, telur, dan susu, sedangkan produk kebutuhan sehari-hari meliputi sabun, detergen, shampo, pasta gigi, sikat gigi, kosmetik, dan lain-lain.

2.2.3 Pasar Modern

Sinaga (dalam Susilo 2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Suyanto (dalam Eka A, 2014) mengatakan bahwa “pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi, dikelola secara modern, mengutamakan pelayanan kenyamanan belanja, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi oleh label harga yang pasti”. Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (dalam Eka A, 2014), mendefinisikan, “Pasar modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh Pemerintah, Swasta, atau Koperasi yang berbentuk mall, supermarket, minimarket, departement store dan shopping centre dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dengan

manajemen berada di satu tangan, mengutamakan pelayanan dan kenyamanan berbelanja, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.

Ciri-ciri pasar modern yaitu, lokasi berada di daerah perkotaan, kualitas produk terjamin karena melalui tahap seleksi, stok barang terukur dan terencana, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat dan memilih sendiri barang-barang yang akan dibeli, barang-barang yang dijual memiliki label harga atau barcode dan tidak bisa ditawar, berada dalam bangunan megah dan permanen, fasilitas memadai, nyaman, aman, banyak promosi dan pelayanannya dilakukan secara mandiri oleh konsumen sendiri atau dilayani oleh pramuniaga, dan sistem pembayaran dilakukan menggunakan peralatan canggih.

Salah satu contoh pasar modern yang terdapat di Kecamatan Arjasa yaitu Indomaret Arjasa I. Fokus penelitian pada Indomaret Arjasa I yaitu produk-produk kebutuhan pokok dan produk-produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di tempat tersebut. Produk kebutuhan pokok meliputi beras, gula, minyak goreng, telur, dan susu, sedangkan produk kebutuhan sehari-hari meliputi sabun, detergen, shampo, pasta gigi, sikat gigi, kosmetik, dan lain-lain.

2.2.4 Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Pasar tradisional di Indonesia telah dikenal sejak lama bahkan sebelum tahun 1600, pada saat itu pasar dikenal sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan atau sebagai tempat pertukaran (barter), Wertheim, (1958:23) dalam Jati (2012). Berbeda halnya dengan pasar modern yang baru dikenal pada pertengahan tahun 1965. Pasar modern pertama yang dibangun di Indonesia adalah Toserba (Toko Serba Ada) Sarinah di kawasan Thamrin Jakarta Pusat, Jati (2012). Dari penjelasan tersebut banyak ahli yang mengatakan bahwa pasar tradisional berasal dari evolusi panjang sedangkan pasar modern merupakan fenomena baru.

Teori-teori tentang pengertian pasar tradisional dan pasar modern yang disajikan pada tabel berikut ini akan menunjukkan perbedaan pada dua jenis pasar tersebut berdasarkan pengertiannya.

Tabel 2.2 Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern berdasarkan Pengertian

Pasar Tradisional	Pasar Modern
Menurut Sinaga (2008), pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem tawar-menawar secara langsung dimana fungsi utamanya untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan, dan lainnya.	Sinaga (dalam Susilo 2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).
Daru dalam Subroto (2004:8) mengatakan bahwa “Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa kios, toko, los dan tenda, dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar”.	Suyanto (dalam Eka A, 2014) mengatakan bahwa “pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi, dikelola secara modern, mengutamakan pelayanan kenyamanan belanja, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi oleh label harga yang pasti”.
Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (dalam Eka A, 2014), mendefinisikan “Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dengan tempat usaha berupa kios, los dan tenda dengan skala usaha kecil, modal kecil dengan proses jual beli melalui tawar menawar”.	Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (dalam Eka A, 2014), mendefinisikan, “Pasar modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir”.

Sumber : Berbagai penelitian

Berdasarkan perbedaan pengertian yang disajikan dalam tabel di atas maka secara rinci perbedaan berdasarkan karakteristik antara pasar tradisional dan pasar modern disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.3 Perbedaan Karakteristik antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

No.	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1.	Histori	Evolusi panjang	Fenomena baru
2.	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3.	Pemilikan/ Kelembagaan	Milik masyarakat/desa, Pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/ swasta
4.	Modal	Modal lemah/subsidi/ swadaya masyarakat/ Inpres	Modal kuat/ digerakkan oleh swasta
5.	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6.	Metode Pembayaran	Ciri dilayani, tawar- menawar	Ada ciri swalayan, pasti
7.	Status Tanah	Tanah Negara, sedikit sekali swasta	Tanah swasta/ perorangan
8.	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
9.	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh Pemda/ desa/ masyarakat	Pembangunan fisik umumnya oleh swasta
10.	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar
11.	Peluang masuk/ Partisipasi	Bersifat masal (pedagang kecil, menengah dan bahkan besar)	Terbatas, umumnya pedagang tunggal, dan menengah ke atas
12.	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri (manajemen tersentralisasi)

Sumber: CESS (1998) dalam Tambunan dkk, 2004

2.3 Dasar Teori Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen memegang peranan penting dalam pemasaran bahkan dianggap lebih penting daripada kenyataan yang sebenarnya. Persepsi seseorang dengan orang lain berbeda-beda, tergantung pada apa yang dinilai dan apa yang diketahui seseorang, dan apa yang diketahui seseorang mencerminkan apa yang dipelajarinya dari masa lalu. Hal tersebut dapat menerangkan mengapa produk yang berharga sama, berkualitas sama bisa dipersepsikan berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku manusia lebih dikuasai kepercayaan kepada sesuatu yang dianggap benar, yang mengakibatkan seseorang dapat dikelabui gagasan dan harapan.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera namun proses itu tidak berhenti begitu saja melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Menurut William J. Staton (dalam Nugroho, 2003:160), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Kotler (2004:266), persepsi adalah proses di mana seorang individu memilih, merumuskan dan menyeleksi sesuatu akan masukan atau input-input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Menurut Kotler (2004:268), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu :

a. Penglihatan

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat dipengaruhi oleh sifat individu yang melihatnya. Sifat-sifat yang mempengaruhi persepsi adalah :

1. Sikap, dapat mempengaruhi bertambahnya atau berkurangnya persepsi yang akan diberikan oleh seseorang.
2. Motivasi, merupakan hal yang penting yang mendorong dan mendasari setiap tindakan yang dilakukan seseorang.
3. Minat, merupakan faktor yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu.

b. Pengalaman Masa Lalu

Orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat, didengar ataupun yang dialaminya di masa lalu. Hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu yaitu :

1. Sasaran, dapat dipengaruhi penglihatan yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi. Sasaran biasanya tidak dilihat secara terputus dari latar belakangnya, melainkan secara keseluruhan latar belakangnya akan dapat dipengaruhi persepsi. Begitu pula dengan hal-hal yang mempunyai kecenderungan yang sama atau serupa. Jadi apa yang seseorang lihat adalah bagaimana orang itu dapat memisahkan sasaran dengan latar belakangnya
2. Situasi, atau keadaan di sekitar kita yang dilihat akan turut mempengaruhi persepsi seseorang. Sasaran atau benda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

Secara umum perilaku konsumen didasarkan pada persepsi mereka mengenai bagaimana realitas yang ada. Hasil dari pengalaman individu dengan suatu produk akan membentuk persepsi tertentu terhadap produk tersebut. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan yang berbeda pula dalam perilaku pembelian konsumen, karena masalah yang dihadapi dalam perilaku konsumen adalah adanya faktor subjektivitas pelaku dan banyaknya indikator pengaruh. Hal ini menyebabkan hasil proses pengamatan yang dijalani seorang konsumen terhadap suatu produk akan berbeda dengan hasil pengamatan konsumen lain. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diamati secara langsung. Strategi pemasaran yang kurang bagus akan menyebabkan persepsi konsumen menjadi negatif terhadap suatu toko tradisional maupun minimarket, dan sebaliknya strategi pemasaran yang bagus akan mengakibatkan persepsi konsumen menjadi positif.

2.3.1 Proses Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Tindakan orang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara satu orang dengan yang lainnya yang mengalami realitas yang sama. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai orang yang tidak ramah, sementara orang yang lain mungkin menganggap wiraniaga tersebut sebagai pribadi yang disiplin dan tegas. Setiap orang akan menanggapi secara berbeda terhadap wiraniaga tersebut. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi. Menurut Kotler (2009:228), tiga proses persepsi tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Perhatian Selektif.

Orang yang mengalami banyak stimulus setiap hari seperti halnya orang-orang yang setiap harinya menerima puluhan bahkan ratusan iklan per hari. Seseorang tidak mungkin dapat menanggapi bahkan mengingat semua iklan tersebut. Kebanyakan iklan tersebut akan disaring, proses penyaringan stimulus inilah yang dinamakan dengan perhatian selektif. Para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar terkait dengan perhatian selektif, yaitu sebagai berikut :

1. Orang cenderung memperhatikan stimulus atau iklan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
2. Orang cenderung memperhatikan stimulus yang mereka antisipasi. Misalkan, seseorang lebih memperhatikan komputer daripada radio di toko komputer, karena orang tersebut tidak mengharapkan toko tersebut menjual radio.
3. Orang cenderung memperhatikan stimulus yang berdeviasi besar terhadap ukuran stimulus normal. Misalkan, seseorang cenderung memperhatikan

iklan yang menawarkan diskon \$100 pada daftar harga komputer daripada yang menawarkan diskon \$5.

Walaupun menyaring banyak stimulus di sekelilingnya, mereka dipengaruhi oleh stimulus yang tidak terduga, seperti tawaran secara tiba-tiba melalui surat kabar, telepon atau wiraniaga. Para pemasar berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus agar bisa melewati saringan perhatian selektif.

b. Distorsi Selektif

Stimulus yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas suatu merk, produk ataupun perusahaan. Keyakinan merk, produk ataupun perusahaan, yang diciptakan oleh sarana apapun misalnya pengalaman masa lalu, kegiatan pemasaran untuk merk dan lain-lain agak merubah persepsi mereka terhadapnya.

c. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

2.3.2 Stimulus Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu, Sutisna (2003:63). Dua tipe stimulus penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan

lingkungan (sosial dan budaya). Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik dan pengalaman penggunaan produk adalah stimuli utama (*primary stimuli*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuli*) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, pengembangan konsep produk, dan pengaruh sales. Sehingga iklan yang ditayangkan terus-menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

Faktor-faktor *sensory* mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Bau, misalkan sangat penting untuk produk-produk kosmetik seperti halnya tisu, parfum dan lain sebagainya. Warna juga mempunyai konotasi indrawi yang penting karena memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu. Rasa juga akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek. Suara juga bisa dipakai untuk mengidentifikasi citra merk dan produk. Misalkan suara musik klasik yang mengiringi iklan produk akan mencitrakan produk yang mewah.

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip oleh Assael (1992) dalam Sutisna (2003:65) yang menunjukkan hal itu adalah sebagai berikut :

1. Ukuran. Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.
2. Posisi. Akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah. Kemudian halaman bagian atas menghasilkan perhatian lebih dibandingkan setengah halaman bagian bawah. Hasil penelitian selanjutnya menemukan bahwa untuk memaksimalkan pemahaman tentang iklan, sebaiknya stimuli yang

berupa gambar diletakkan pada sebelah kanan halaman majalah, dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan pada sisi sebelah kiri.

3. Warna. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan lebih perhatian daripada iklan cetak hitam putih.
4. Kontras. Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk di atas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

2.4 Dasar Teori Bauran Pemasaran

Perkembangan konsep pemasaran tidak akan lepas dari tujuan perusahaan, yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, bidang pemasaran harus dapat mengoptimalkan aspek-aspek bauran pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan variabel terkontrol yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang merupakan target pasarnya.

Menurut Kotler (2004:15), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2013:231), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2001:57) “bauran pemasaran merupakan alat pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan pendapat tersebut, konsumen dalam memilih pasar tradisional ataupun pasar modern yang akan dikunjungi, akan mempertimbangkan variabel-variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses dan suasana gerai.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : jenis jasa yang ditawarkan.
2. Harga (*price*) : bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi/tempat (*place*) : bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*Promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (*people*) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*Process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*) : lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi.

Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu: Produk, Harga, Tempat, Orang, Promosi, Proses dan Lingkungan Fisik. Indikator bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1 *Product* (Produk)

Produk menurut Ziethaml (2005:19), merupakan suatu penawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk dan kemasan produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Kotler dan Armstrong (2008:206). Produk juga merupakan hasil dari suatu aktifitas proses produksi berupa barang atau jasa serta dapat dinikmati sebagai kebutuhan sehari-hari dan produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Konsumen cenderung memilih tempat perbelanjaan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Kelengkapan produk adalah tersedianya

semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, Kotler (2002:449). Seperti yang diungkapkan oleh Harjani (2005:8) :

“Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan seperti tersebut merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian di swalayan tersebut.”

Menurut Kotler (2004:408) ada lima tingkatan produk yaitu :

- a. *Core benefit*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.
- c. *Expected product*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2008:98) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok antara lain :

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
 - a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, pasta gigi, gula, minyak goreng dan lain-lain.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian atau bisa dikatakan bahwa masa ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya: mesin cuci, TV, laptop, handphone dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi, yaitu :

a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang Industri

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Produk-produk yang dijual di pasar tradisional seringkali berasal dari produsen skala menengah atau kecil walaupun tidak menutup kemungkinan ada pula produk-produk dengan merk ternama yang berasal dari produsen berskala besar. Stok barang kurang terencana, penataan produk kurang rapi sehingga seringkali tidak terlihat oleh konsumen dan sering terdapat produk palsu atau tiruan. Sedangkan produk-produk yang dijual di pasar modern bisa dipastikan kualitasnya terjamin karena sistem penerimaan barang melalui seleksi, merk-merk produk yang tersedia umumnya merk ternama dan berasal dari produsen berskala

besar, stok produk lebih terukur dan terencana, serta produk ditata rapi berdasarkan jenisnya di rak-rak yang disediakan sehingga produk akan mudah terlihat oleh konsumen. Indikator produk dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat kelengkapan produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, keragaman merk, dan kualitas produk.

2.4.2 *Price* (Harga)

Penetapan harga adalah yang paling penting dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran, dan harga merupakan satu-satunya unsur yang sangat mempengaruhi besarnya laba bagi perusahaan. Sebuah toko/gerai akan sangat dikenal ketika bisa menetapkan harga jual yang cukup murah atau harga jualnya merupakan harga yang pasti. Oleh karena itu penjual harus mampu menetapkan harga yang tepat sehingga bisa memperoleh laba yang tepat pula.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sehingga juga sangat berpengaruh terhadap minat belanja konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar menawar ataupun ditetapkan oleh penjual (Ziethaml, 2005:9). Dengan kata lain, harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen yang berupa sejumlah uang dalam usahanya untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Pasar diharapkan bisa memberikan harga yang wajar dan bersaing sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing akan membuat konsumen senang untuk berbelanja di tempat tersebut. Harga yang murah hendaknya diterapkan pada produk-produk yang cepat laku terjual seperti halnya kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, karena akan lebih diminati konsumen dan akan mendatangkan laba yang lebih

besar. Strategi penetapan harga perlu dipelajari secara mendalam agar diminati konsumen dan bisa menghasilkan laba sesuai dengan tujuan perusahaan.

Harga produk pada pasar tradisional cenderung lebih murah dibandingkan pasar modern bahkan terkadang masih bisa ditawar, biasanya harga tidak dicantumkan pada produk sehingga pembeli harus bertanya langsung kepada penjual, pembayaran secara tunai dan terkadang bisa utang. Sedangkan harga produk pada pasar modern tidak bisa ditawar dan sudah tertera pada barcode, biasanya pada produk-produk tertentu harganya akan lebih murah dibandingkan di pasar tradisional, namun tidak jarang pula harganya lebih mahal daripada di pasar tradisional, hal ini berkaitan dengan strategi penetapan harga yang dijalankan oleh perusahaan. Pembayaran harus dilakukan secara langsung atau tidak utang dan pembayaran bisa dilakukan secara elektronik dengan menggunakan ATM, kartu debit dan juga member card. Indikator harga dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat keterjangkauan harga produk, dan daya saing harga antara pasar tradisional dan pasar modern.

2.4.3 *Place* (Tempat)

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan distribusi yang berhubungan dengan cara penyampaian barang melalui lokasi yang strategis (Ziethaml 2005:19). Kestrategisan suatu tempat berkaitan dengan lokasi. Lokasi adalah faktor penting dalam kaitannya dengan pemasaran. Seperti halnya yang disampaikan oleh Hendri Ma'ruf (2006:115), bahwa sebuah gerai akan lebih sukses jika letaknya lebih strategis dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang terampil dan banyak. Dengan kata lain lokasi adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Pemilihan lokasi toko atau gerai pada umumnya berkaitan dengan upaya untuk memudahkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkannya.

Dalam menentukan lokasi, suatu pusat perbelanjaan harus mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen lebih tertarik. Ada

beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi menurut Syihabudhin (2008:139) yaitu :

a. Lalu lintas kendaraan

Lokasi yang strategis mempengaruhi kondisi lalu lintas kendaraan dan jika terjadi kemacetan maka akan menjadi nilai positif atau nilai negatif bagi konsumen.

b. Fasilitas parkir

Di kota-kota besar, pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi konsumen dibandingkan dengan yang fasilitas parkirnya tidak memadai.

c. Transportasi umum

Transportasi umum berupa angkutan umum yang melintasi suatu pusat perbelanjaan akan memberikan daya tarik tersendiri karena konsumen dapat dengan mudah menjangkau tempat perbelanjaan tersebut.

d. Letak berdirinya tempat perbelanjaan

Lokasi suatu tempat perbelanjaan yang didirikan seringkali sangat dipertimbangkan mengenai *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya tempat perbelanjaan dan papan namanya oleh konsumen.

Pada pasar tradisional tempatnya berada dekat dengan pemukiman penduduk, cenderung terlihat kotor dan kumuh, penjual berada di kios-kios, toko-toko tradisional, gerai, los atau dasaran terbuka, kepemilikan tempat berjualan secara pribadi atau dimiliki oleh pemerintah daerah, tempat terbatas bahkan seringkali lahan parkirnya tidak memadai, letak toko dan papan namanya seringkali tidak mudah terlihat oleh konsumen. Sedangkan di pasar modern berada di bangunan megah dan permanen serta lebih lapang jika dibandingkan dengan toko-toko tradisional, letak toko beserta papan namanya sudah diperhitungkan dengan matang sehingga mudah terlihat oleh konsumen, dan fasilitas memadai bahkan lahan parkirnya luas. Indikator tempat dalam penelitian ini ditunjukkan dengan: lahan parkir yang nyaman dan aman.

2.4.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk terus menggunakan produk dari suatu perusahaan. Melalui promosi inilah perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa miliknya agar dapat dikenal konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan alat komunikasi antara penjual dengan konsumen.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran (Ziethaml, 2005:19). Sedangkan menurut Kotler (2009:83), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen tentang manfaat dari produknya.

Komunikasi sebagai dasar dari kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendorong volume penjualan dan mempengaruhi konsumen agar menjadi pelanggan setia. Pada dasarnya komunikasi adalah bagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen sehingga produk dapat diterima dengan baik. Komunikasi dalam pemasaran tidak hanya membuat konsumen tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan, namun juga bisa menciptakan citra tertentu.

Syihabudhin (2008:182) menyebutkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci, tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*) berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga terhadap pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.

- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) yang bertujuan untuk :
- a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut toko.
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*) terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk yang bersangkutan.
 - c. Mengingat pembeli walaupun tidak ada kampanye iklan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan membujuk konsumen agar membeli produknya. Promosi dalam penelitian ini berkaitan dengan pemberian souvenir, kupon, potongan harga, dan periklanan seperti memberikan brosur atau pemasangan banner mengenai informasi produk dan harga.

Promosi pada pasar modern selalu menarik perhatian masyarakat, terpublikasi, cenderung lebih sering atau dalam jangka waktu yang panjang misalkan mingguan ataupun satu bulan, dan promosi yang diadakan lebih beranekaragam seperti potongan harga, pemberian souvenir dan juga kupon. Promosi pada pasar tradisional berbentuk rekomendasi dari mulut ke mulut atau dikenal dengan istilah *word of mouth* atau “getok tular”.

2.4.5 *People* (Orang)

Orang atau sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, Lupiyoadi (2013:99). Elemen-elemen dari orang adalah penjual, pegawai, dan pramuniaga di mana tindakan dan penampilannya di depan konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadapnya.

Dalam kaitannya dengan bauran pemasaran, sumber daya manusia yang berfungsi sebagai penyedia produk sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Keputusan dalam faktor sumber daya manusia ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan dan motivasi kepada orang-orang yang bersangkutan dalam perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan atau pegawai. Untuk mendapatkan kualitas orang atau sumber daya manusia yang baik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2013:98), ada empat kriteria peranan dari aspek SDM yang mempengaruhi konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya, reseptionis.
3. *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, MSDM, dan pemrosesan data.

Pada tempat perbelanjaan sumber daya manusia seringkali diidentikkan dengan tugas layanan pelanggan. Layanan pelanggan bukan sekedar untuk melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Syihabudhin (200:252)

menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi.

Layanan pelanggan yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan. Bagaimana konsumen melihat, bagaimana karyawan bertindak, dan siapa/apa yang akan mereka pakai untuk mempengaruhi posisi jasa dalam benak konsumen, Yazid (2001:105). Pada tempat perbelanjaan baik tradisional maupun modern, konsumen akan menilai bagaimana karyawan/wiraniaga bertindak, siapa, dan apa yang mereka pakai serta bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perilaku, tindakan, bahkan penampilan karyawan/wiraniaga di tempat perbelanjaan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat perbelanjaan tersebut.

Di toko-toko tradisional, penataan barang yang terkesan kurang rapi, tidak terjangkau oleh tangan dan penglihatan konsumen akan membutuhkan wiraniaga yang ramah dan sigap dalam membantu konsumen untuk mendapatkan barang-barang yang akan dibelinya. Demikian halnya dengan pasar modern, meskipun segala sesuatunya ditata sedemikian rupa agar memudahkan konsumennya dalam menemukan barang-barang yang akan dibelinya mengingat pelayanan yang dilakukan secara mandiri oleh konsumen sendiri, namun tidak menutup kemungkinan pelayanan dari wiraniaga dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen yang berbelanja di pasar modern akan memiliki persepsi bahwa kegiatan berbelanja akan menyenangkan, karena tempatnya yang nyaman, sehingga penampilan dari seluruh karyawan yang terlihat oleh konsumen menjadi hal yang sangat penting pula. Penampilan dan keramahan wiraniaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen akan membentuk persepsi positif dalam diri konsumen terhadap suatu tempat perbelanjaan.

Sumber daya manusia yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ramah, tanggapan karyawan terhadap komplain pelanggan, penampilan karyawan dan ketepatan serta kesiapan karyawan dalam melayani konsumen.

2.4.6 *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya di mana produk atau jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013:98). Proses yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan prosedur penyampaian produk dan juga jadwal pekerjaan atau durasi operasional tempat perbelanjaan.

Pasar tradisional dan pasar modern tentunya memiliki proses yang berbeda di dalam operasionalnya. Di mana pasar tradisional memiliki proses penyampaian barang yang memungkinkan membutuhkan waktu yang cukup lama hingga ke tangan konsumen mengingat pelayanan untuk mendapatkan barang-barang yang akan dibeli oleh konsumen sepenuhnya dilayani oleh wiraniaga atau penjual. Sehingga hendaknya penjual memiliki karyawan yang cukup untuk membantunya melayani konsumen terlebih ketika gerainya sedang ramai pembeli. Jika pelayanannya cepat maka akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap gerai tradisional tersebut dan sebaliknya. Kemudian terkait dengan durasi operasionalnya, pasar tradisional cenderung tidak terjadwal dengan pasti. Di mana jam buka dan jam tutup gerai berdasarkan keinginan penjual atau pemilik gerai. Hal tersebut juga akan menimbulkan persepsi negatif konsumen. Konsumen akan dipenuhi keragu-raguan ketika akan berbelanja di tempat yang bersangkutan.

Pada pasar modern proses penyampaian barang hingga ke tangan konsumen memiliki alur yang lebih pendek. Karena pelayanan dilakukan secara mandiri oleh konsumen, di mana konsumen mengambil sendiri barang-barang yang akan dibelinya walaupun tidak menutup kemungkinan meminta bantuan wiraniaga dan kemudian membayarnya di kasir. Sehingga walaupun gerai sedang ramai pembeli, proses tetap akan berjalan dengan waktu yang relatif lebih singkat. Waktu durasi operasional di pasar modern akan lebih terjadwal dan lebih pasti. Di mana jam buka dan jam tutup toko telah diatur dan demikian juga dengan shift para wiraniaga yang telah diatur secara ketat. Proses jika dikaitkan dengan pasar tradisional dan pasar modern berkaitan dengan waktu durasi operasional

perusahaan atau tempat perbelanjaan, dan memadai atau tidaknya jumlah karyawan/wiraniaga sesuai dengan keahliannya.

2.4.7 *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan Fisik adalah lingkungan fisik perusahaan jasa di mana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi (Lupiyoadi, 2013:120). Dalam suatu perusahaan yang berbentuk gerai, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen yang datang adalah suatu tantangan. Seperti halnya yang disampaikan oleh Hendri Ma'ruf (2006:202), bahwa semua peritel baik skala besar ataupun kecil yang berformat modern berlomba-lomba mendandani tempat belanja mereka semenarik mungkin. Lingkungan fisik gerai tidak terlepas dari suasana atau atmosfer dalam gerai. Suasana atau atmosfer dalam gerai berperan dalam kaitannya dengan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di dalam toko atau gerai. Toko atau gerai meskipun kecil namun jika tertata rapi dan menarik akan lebih diminati konsumen dibandingkan dengan toko atau gerai yang tidak ditata rapi dan tampak kotor.

Suasana dalam gerai akan langsung mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat berbelanja, karena akan menimbulkan persepsi konsumen, dapat menyentuh emosi dan memberi pengalaman berbelanja bagi konsumen. Desain toko yang baik akan menarik banyak konsumen untuk berbelanja, oleh karena itu desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah di dalam suatu gerai atau toko. Desain toko yaitu desain interior yang mencakup tata letak rak-rak barang, aksesoris toko, dan mencakup *layout* toko.

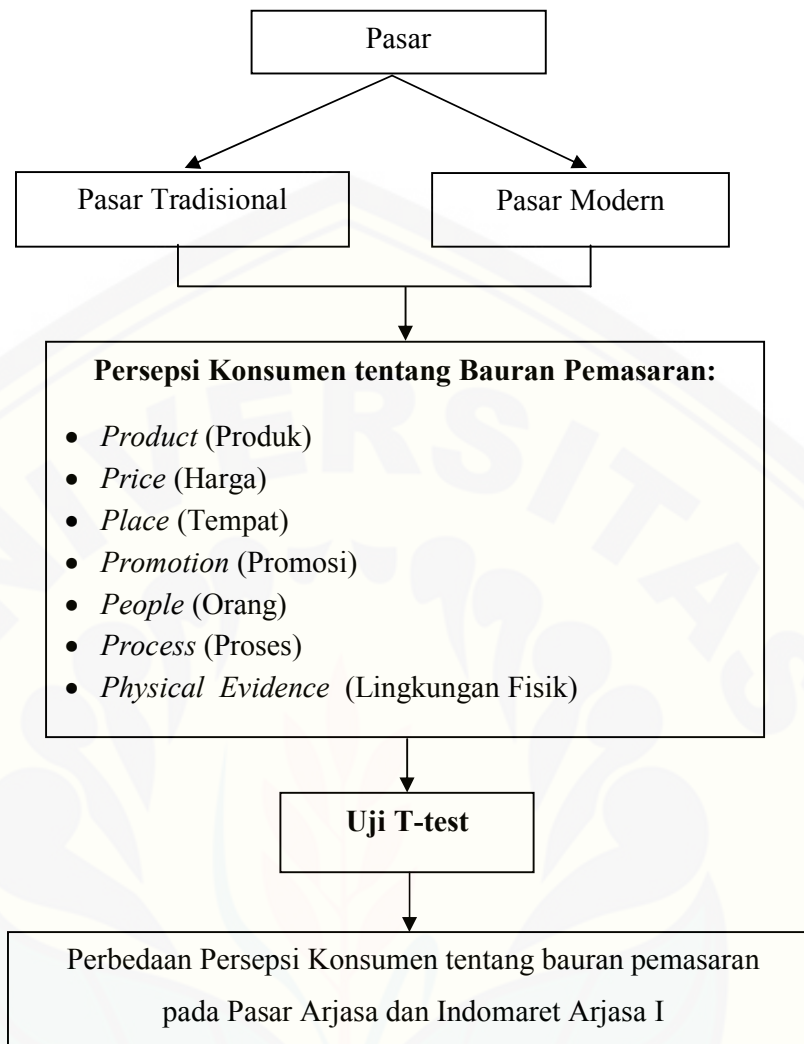
Kondisi lingkungan tempat berbelanja dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dan persepsi terhadap tempat belanja yang dikunjunginya. Pengalaman berbelanja yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu gerai. Menurut Syihabudhin (2008:149) suasana yang dimaksud adalah dalam kaitannya dengan atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur, yaitu :

- a. Desain toko. Desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.
- b. Perencanaan toko. Perencanaan toko berkaitan dengan tata letak (*layout*) dan alokasi ruang.
- c. Komunikasi visual. Komunikasi perusahaan dengan pelanggannya tidak selalu menggunakan media masa seperti radio, majalah, koran dan lain-lain. Komunikasi bisa menggunakan gambar-gambar, poster dan lain-lain yang ada di toko atau gerai.
- d. Penyajian *merchandise*. Penyajian *merchandise* berkaitan dengan teknik penyediaan barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana yang nyaman. Penyajian *merchandise* seringkali berkaitan dengan segala kegiatan yang bertujuan untuk memikat pelanggan dari segi penampilan, suara dan aroma, bahkan berupa barang yang disentuh konsumen.

Pada pasar tradisional seringkali memiliki tata ruang yang kurang rapi dan terkesan kotor, jauh dari kesan nyaman saat berbelanja, tempat parkir seadanya di depan toko dan terkadang keamanan tempat parkir kurang terjamin. Sedangkan pada pasar modern tata letak rak-rak dan barang lebih rapi dan memudahkan konsumen untuk mencari barang-barang yang akan dibeli, kebersihan terjaga sehingga memberikan kenyamanan saat berbelanja, dan tempat parkir cukup aman karena dilengkapi dengan kamera CCTV. Lingkungan fisik dan suasana dalam toko yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan kenyamanan, kebersihan, serta kesesuaian peletakan barang dan tata ruang tempat berbelanja.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan tentang Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember). Berdasarkan teori-teori yang dijabarkan sebelumnya, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ada perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)”.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode yang akan digunakan oleh peneliti. Hal-hal yang akan dijelaskan pada bab ini meliputi rancangan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode pengolahan data, uji instrumen, serta analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada responden yang pernah berbelanja pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode angket, wawancara, observasi dan dokumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Uji T-test.

3.2 Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive area* artinya dalam penelitian ini tempat penelitian ditentukan dengan sengaja sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu Pasar Arjasa sebagai pasar tradisional dan Indomaret Arjasa I yang bertempat di satu lokasi dengan Pasar Arjasa sebagai pasar modern. Pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi tersebut karena Pasar Arjasa merupakan salah satu pasar yang cukup besar di kecamatan Arjasa dan cukup berpengaruh bagi masyarakat sekitarnya, kemudian Indomaret Arjasa I yang menjadi satu lokasi dengan pasar tersebut akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh individu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Selain itu populasi juga menyangkut suatu wilayah tertentu di mana suatu penelitian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa populasi mengandung obyek dan subyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu, dan membentuk suatu masalah tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I kabupaten Jember.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian tertentu yang diambil dari suatu populasi dan akan diteliti secara rinci. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. *Accidental sampling* dalam penelitian ini diartikan sebagai siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Pasar Arjasa dan juga di Indomaret Arjasa I yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah ≥ 17 tahun, di mana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden pernah berbelanja dengan jenis barang yang sama di Pasar Arjasa dan di Indomaret Arjasa I, dengan alasan para konsumen yang pernah berbelanja di kedua tempat tersebut mampu menginterpretasikan keadaan Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I dengan tepat, sehingga mampu memahami maksud dari kuesioner yang diberikan.

Pengambilan jumlah sampel yaitu menurut Roscoe (1975) dalam Amirullah (2013:83), pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500. Berdasarkan pada teori tersebut, maka diputuskan jumlah sampel

pada penelitian ini sebanyak 60 responden konsumen Pasar Arjasa dan konsumen Indomaret Arjasa I.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan terdiri dari 2 macam :

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa jawaban kuesioner yang berskala ordinal.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, atau observasi yang telah dibuat dalam bentuk catatan. Data kualitatif digunakan untuk menggambarkan keadaan pasar tradisional dan pasar modern berdasarkan hasil observasi.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data penelitian terdiri dari :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada responden yang dipilih. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu melalui kuesioner dan wawancara yang diberikan kepada pengunjung Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I yang pernah berbelanja di kedua tempat tersebut dan jenis barang yang dibeli sama.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa dokumen tertulis. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi dan internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang didesain untuk memperoleh informasi dari responden yang merupakan pengunjung Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I yang pernah berbelanja dengan jenis barang yang sama di kedua tempat tersebut. Metode angket digunakan untuk membandingkan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I. Dalam penelitian ini digunakan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti. Data yang dihasilkan melalui metode angket ini digunakan sebagai data utama untuk melakukan analisis dalam penelitian.

b. Metode Wawancara

Wawancara yaitu teknik tanya jawab dengan cara bertatap muka secara langsung antara peneliti dengan responden. Teknik wawancara dilakukan secara langsung kepada pengunjung Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I yang pernah berbelanja di kedua tempat tersebut. Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan keterangan tambahan dan melengkapi data-data yang dibutuhkan yang berkaitan dengan alasan konsumen berbelanja di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I. Akan tetapi metode wawancara ini hanya sebagai data pendukung.

c. Metode Observasi

Metode observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data pelengkap guna menunjang data primer yang telah diperoleh. Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung

tentang kegiatan konsumen yang berbelanja di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Metode observasi digunakan untuk mendapatkan data tentang kondisi pasar tradisional dan pasar modern, kegiatan jual-beli, perilaku pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen.

d. Metode Dokumen

Metode dokumen merupakan metode tambahan dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Metode dokumen dimaksud untuk memperoleh data yang berasal dari dokumen-dokumen tertulis milik Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I yang berkaitan dengan jenis barang yang dijual, daftar harga dan jumlah karyawan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Persepsi adalah proses di mana seorang individu memilih, merumuskan dan menyeleksi sesuatu akan masukan atau input-input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai apa yang dilihatnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen merupakan bauran pemasaran 7P antara lain :

- a. Produk merupakan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Indikator dari produk adalah sebagai berikut :
 - 1) Tingkat kelengkapan produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.
 - 2) Keragaman merk-merk produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.
 - 3) Kualitas produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.
- b. Harga merupakan harga produk kebutuhan pokok dan harga produk kebutuhan sehari-hari, yang ditetapkan oleh penjual di Pasar Arjasa dan ditetapkan oleh perusahaan Indomaret Arjasa I. Indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Tingkat keterjangkauan harga (mahal/murah) produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.
 - 2) Daya saing harga produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari antara di Pasar Arjasa dengan Indomaret Arjasa I.
- c. Tempat adalah pemilihan lokasi toko serta penempatan papan nama toko; serta kenyamanan dan keamanan tempat parkir yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja. Indikator dari tempat adalah sebagai berikut :
- 1) Tingkat kenyamanan dan keamanan lahan parkir pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.
- d. Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen seperti halnya membujuk pelanggan untuk berbelanja saat itu juga dengan cara memberikan promosi yang menarik; serta menginformasikan perubahan harga kepada masyarakat baik secara lisan maupun tertulis. Indikator dari promosi pada Indomaret Arjasa I adalah sebagai berikut :
- 1) Tingkat menariknya promosi pada produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I. Misalkan pemberian potongan harga dan souvenir kepada konsumen.
 - 2) Publisitas informasi tentang harga kepada masyarakat pada produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I baik menggunakan brosur maupun gethok tular.
- e. Orang atau sumber daya manusia adalah karyawan atau wiraniaga yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan berbagai kegiatannya yang berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen dari sebelum hingga konsumen melakukan transaksi pembelian. Indikatornya adalah sebagai berikut :
- 1) Baik atau tidaknya pelayanan karyawan terhadap konsumen pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.
 - 2) Baik atau tidaknya tanggapan karyawan terhadap komplain konsumen pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.

- 3) Baik atau tidaknya penampilan karyawan pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.
- f. Proses adalah operasional Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I dalam menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen. Indikatornya adalah sebagai berikut :
- 1) Waktu durasi operasional pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.
 - 2) Memadai atau tidaknya jumlah karyawan/wiraniaga yang dipekerjakan sesuai dengan shift dan keahliannya untuk melayani konsumen pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.
- g. Lingkungan fisik adalah keadaan di dalam gerai baik di Pasar Arjasa maupun di Indomaret Arjasa I. Indikatornya adalah sebagai berikut :
- 1) Tingkat kenyamanan dan kebersihan ruangan atau tempat berbelanja di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.
 - 2) Kesesuaian peletakan dan tata ruang pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.

3.7 Metode Pengolahan Data

Langkah berikutnya setelah pengumpulan data adalah pengolahan data sehingga siap untuk dianalisis. Adapun tahap-tahap pengolahan data sebagai berikut:

1. Editing

Editing adalah meneliti kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang telah dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses atau diolah lebih lanjut. Masalah-masalah yang perlu diteliti kembali dalam melakukan editing data adalah kelengkapan pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban, dan relevansi jawaban.

2. Skoring

Skoring dalam penelitian ini adalah pemberian nilai, baik dalam bentuk angka maupun bentuk huruf dari beberapa pertanyaan yang diberikan. Pemberian

skoring ini diterapkan untuk mengumpulkan data dari responden melalui metode angket. Angket yang diberikan kepada responden bersifat rahasia, sehingga identitas dari responden disembunyikan.

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang yang dinyatakan dalam variabel penelitian. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Menurut Purwanto (2007:63) data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data ordinal. Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal yaitu angka-angka yang mengandung arti tingkatan yaitu :

- a. Jika responden memilih jawaban a diberi skor 3.
- b. Jika responden memilih jawaban b diberi skor 2.
- c. Jika responden memilih jawaban c diberi skor 1.

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses pengolahan data. Pada tahap ini dapat dianggap data telah selesai diproses karena dengan tabulasi data lapangan akan terlihat ringkas dan bersifat rangkuman. Dalam keadaan yang ringkas dan tersusun ke dalam tabel yang bagus, data dapat dibaca dengan mudah dan maknanya akan mudah dipahami. Selanjutnya data tersebut siap untuk dianalisis.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu

dengan cara mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

- r = Korelasi *Product Moment*
- X = Skor butir pada nomor butir ke-1
- Y = Skor total responden
- N = Jumlah sampel

Dalam pengujian ini menggunakan asumsi bahwa, jika nilai korelasi dengan metode *pearson product moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas untuk setiap item adalah sebagai berikut :

- a. Valid, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada derajat bebas (db) = n-2 dengan taraf signifikansi 5%.
- b. Tidak Valid, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada derajat bebas (db) = n-2 dengan taraf signifikansi 5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Bila suatu alat ukur digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur suatu gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel, Singarimbun & Effendi (dalam Anggarini, 2013). Rumus reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Arikunto, 2006:196)

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir skala

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Reliabilitas dapat dikatakan menunjukkan kekonsistensian dari suatu alat ukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Makin kecil kesalahan pengukuran makin reliabel alat pengukur tersebut, dan sebaliknya. Pengujian pengadaan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach*. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.9 Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah data hasil penelitian sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang menjelaskan atau memaparkan data hasil pengamatan tanpa melakukan uji statistik. Analisis ini digunakan untuk mengkaji variabel persepsi konsumen pada penelitian ini yang menggunakan bauran pemasaran sebagai indikatornya yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik.

3.9.2 Uji T-test

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji T-test. Penelitian ini menggunakan analisis uji beda dua rata-rata pada dua kelompok sampel yang independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah

terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember). Mencari nilai Uji T-test dengan alat bantu *software SPSS for Windows 20*. Rumus Uji T-test adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

(Sunyoto, 2011:235)

Keterangan :

- \bar{X}_1 = rata-rata persepsi di Pasar Tradisional Arjasa
- \bar{X}_2 = rata-rata persepsi di Indomaret Arjasa I
- n_1 = Jumlah sampel di Pasar Tradisional Arjasa
- n_2 = Jumlah sampel di Indomaret Arjasa I
- S_1^2 = Deviasi standar persepsi di Pasar Tradisional Arjasa
- S_2^2 = Deviasi standar persepsi di Indomaret Arjasa I

Uji T-test digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan dua rata-rata, dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t kritis dari tabel t, dengan $df = n-2 = n_1 + n_2 - 2$.

Kemudian untuk menguji signifikansi t-test yaitu dengan cara membandingkannya dengan t-tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Di mana :

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember).

H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember).

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai tindak lanjut penelitian yang telah dilakukan, data-data yang diperoleh dalam penelitian perlu dianalisis dan dibahas sehingga dapat membuahkan hasil penelitian dan menjelaskan hal-hal yang perlu dijelaskan. Beberapa hal yang berkaitan dengan hasil penelitian akan disajikan lebih lanjut dalam pembahasan di bawah ini.

4.1 Data Pelengkap

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I yang terletak di Jl. Supriyadi kabupaten Jember. Indomaret Arjasa I berada dalam satu lingkungan dengan Pasar Arjasa. Alasan dalam memilih lokasi ini, karena penelitian ini membedakan persepsi konsumen yang pernah berbelanja di kedua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern, sehingga letak kedua pasar tersebut hendaknya berdekatan satu sama lain atau berada dalam satu lingkungan. Kemudian Pasar Arjasa merupakan pasar tradisional yang cukup besar dan cukup berpengaruh di kecamatan Arjasa. Selain itu Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa berada di tempat yang strategis yaitu dekat dengan fasilitas umum berupa sekolah, terminal, serta polsek dan juga berada di akses jalan raya yang menghubungkan kota Jember dan Bondowoso, sehingga menjadi sasaran konsumen untuk berbelanja di kedua tempat tersebut.³

4.1.2 Gambaran Umum Pasar Arjasa

Pasar Arjasa merupakan pasar tradisional yang terletak di sebelah utara kabupaten Jember. Pasar Arjasa terletak di Jl. Supriyadi kecamatan Arjasa. Pasar Arjasa memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu dekat dengan fasilitas umum berupa sekolah, terminal, serta polsek dan terletak di pinggir jalan raya yang

menghubungkan antara kota Jember dengan Bondowoso sehingga banyak sarana transportasi yang tersedia di lokasi tersebut.

Secara fisik kondisi Pasar Arjasa sama seperti pasar tradisional lainnya, yang terdiri dari los dasaran terbuka dan menjual beragam jenis barang. Sebagian besar barang yang dijual adalah barang hasil pertanian dan jenis sayuran. Di bagian depan pasar tepatnya di sepanjang jalan raya terdapat toko-toko tradisional yang menjual berbagai macam produk kebutuhan pokok (sembako) dan produk kebutuhan sehari-hari yang merupakan jenis barang konsumsi. Toko-toko tradisional tersebut tidak hanya milik orang-orang pribumi saja bahkan banyak di antara toko-toko tradisional tersebut yang dimiliki oleh etnis china. Toko-toko tradisional tersebut memiliki persaingan yang ketat karena letaknya yang saling berdekatan satu sama lain, mereka bersaing untuk menyediakan varian produk yang beranekaragam bahkan bersaing untuk menetapkan harga jual yang rendah.

4.1.3 Sejarah Singkat Minimarket Indomaret

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas tempat penjualan kurang dari 200m². Dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, gerai pertama dibuka pada November 1968 di Kalimantan. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “perusahaan waralaba” dari Megawati Soekarnoputri.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200m². Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai. Saat ini Indomaret mudah ditemukan di daerah pemukiman, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto mudah dan hemat. Lebih dari 4800 produk tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen

sehari-hari dan didukung oleh pusat distribusi yang menggunakan teknologi mutakhir. Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO yaitu indogrosir, finco, BSD plasa dan charmart.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai 8.345 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sasaran pemasaran Indomaret adalah konsumen semua kalangan masyarakat, lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret melayani sasaran demografinya yaitu keluarga. Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten menjadikan Indomaret memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Indomaret mempunyai visi yaitu menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Sedangkan mottonya adalah “mudah dan hemat”. Budaya yang diterapkan di dalam tubuh perusahaan Indomaret adalah :

Dalam bekerja kami menjunjung nilai-nilai :

- a) Kejujuran, kebenaran dan keadilan
- b) Kerja sama tim
- c) Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- d) Kepuasan pelanggan

(Sumber: <http://www.indomaret.co.id/>)

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 konsumen yang pernah berbelanja di toko-toko tradisional Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah ≥ 17 tahun, di mana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat

menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

- b. Responden pernah berbelanja dengan jenis barang yang sama di Pasar Arjasa dan di Indomaret Arjasa I, dengan alasan para konsumen yang pernah berbelanja di kedua tempat tersebut mampu menginterpretasikan keadaan Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I dengan tepat, sehingga mampu memahami maksud dari kuesioner yang diberikan.

Responden dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin dan pekerjaan.

Untuk lebih jelasnya karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	17	28.3%
Perempuan	43	71.7%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengambil responden sebanyak 60 konsumen yang pernah berbelanja di toko-toko tradisional Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah sebanyak 17 orang atau sebesar 28.3% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 43 orang atau sebesar 71.7% berjenis kelamin perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember yang paling dominan adalah konsumen perempuan yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 71.7% responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
22 – 31 tahun	18	30%
32 – 41 tahun	35	58.3%
42 – 51 tahun	7	11.7%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember yang paling dominan berusia kisaran 32 – 41 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 58,3% responden. Responden yang paling sedikit berusia kisaran 42 – 51 tahun yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 11,7% responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah berbelanja jenis barang yang sama di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember adalah konsumen pada rentang usia pertengahan yang seringkali membandingkan harga-harga di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Ibu Rumah Tangga	18	30%
Guru	12	20%
PNS	9	15%
Wiraswasta	19	31.7%
Swasta	1	1.7%
Petani	1	1.7%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember yang paling dominan adalah yang berprofesi sebagai wiraswasta yang ditunjukkan dengan sebanyak 19 orang atau sebesar 31,7% responden. Responden yang paling sedikit adalah yang berprofesi sebagai petani dan karyawan swasta yaitu masing-masing sebanyak 1 orang atau masing-masing sebesar 1.7% responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang pernah melakukan pembelian produk kebutuhan pokok dan produk

kebutuhan sehari-hari dengan jenis barang yang sama di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I adalah yang berprofesi sebagai wiraswasta. Hal ini dikarenakan wiraswasta memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi sehingga dinilai mampu untuk berbelanja di Indomaret Arjasa I.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jarak

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jarak

Jarak	Frekuensi	Presentase
≤ 1 - 3 km	53	88.3%
> 3 – 5 km	6	10%
> 5 – 7 km	1	1.7%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember yang paling dominan adalah yang tempat tinggalnya berjarak kurang dari 1 km sampai 3 km, yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 88.3% responden. Responden yang paling sedikit adalah yang antara tempat tinggalnya dengan Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I berjarak lebih dari 5 km sampai 7 km yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1.7% responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang paling banyak berbelanja di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I adalah masyarakat sekitar yang bertempat tinggal dekat dengan Pasar.

4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Presentase
≤ Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	18	30%
> Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	35	58.3%
> Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	7	11.7%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa konsumen Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember paling dominan adalah yang memiliki penghasilan berkisar antara lebih dari Rp 2.000.000,00 sampai Rp 3.000.000,00 yaitu sebanyak 35 orang atau

sebesar 58.3% responden. Responden paling sedikit yaitu yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 3.000.000,00 sampai Rp 4.000.000,00 yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 11.7% responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang pernah berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi karena mengingat tingkat harga-harga yang ditawarkan di Indomaret juga cukup tinggi.

4.3 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban angket atau kuesioner yang merupakan data primer dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen yang meliputi uji validitas instrumen (butir pertanyaan) dan uji reliabilitas pada setiap butir pertanyaan. Hal tersebut dilakukan agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian, karena pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur dan relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih.

Angket mengenai perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern telah diisi oleh responden yang kemudian diolah, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6 Jumlah Nilai Angket

Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran	Jumlah
Pasar Tradisional	1869
Pasar Modern	2310

Sumber: data primer (2015), diolah

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kevalidan dari pertanyaan kuesioner atau angket. Uji validitas angket pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan setiap

pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikansi $< 0,05$ dan r_{tabel} pada $n = 60$ sebesar $0,254$. Adapun hasil pengujian dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Jenis Pasar	Indikator	Item	R	p	r_{tabel}	Ket.
Pasar Arjasa	Produk	X1.1	0,606	0,000	0,254	Valid
		X1.2	0,641	0,000	0,254	Valid
		X1.3	0,654	0,000	0,254	Valid
	Harga	X2.1	0,503	0,000	0,254	Valid
		X2.2	0,766	0,000	0,254	Valid
	Tempat	X3.1	0,659	0,000	0,254	Valid
	Promosi	X4.1	0,741	0,000	0,254	Valid
		X4.2	0,712	0,000	0,254	Valid
	Orang	X5.1	0,707	0,000	0,254	Valid
		X5.2	0,686	0,000	0,254	Valid
		X5.3	0,481	0,000	0,254	Valid
	Proses	X6.1	0,501	0,000	0,254	Valid
		X6.2	0,878	0,000	0,254	Valid
	Lingkungan Fisik	X7.1	0,563	0,000	0,254	Valid
X7.2		0,542	0,000	0,254	Valid	
Indomaret Arjasa I	Produk	X1.1	0,661	0,000	0,254	Valid
		X1.2	0,601	0,000	0,254	Valid
		X1.3	0,386	0,000	0,254	Valid
	Harga	X2.1	0,874	0,000	0,254	Valid
		X2.2	0,534	0,000	0,254	Valid
	Tempat	X3.1	0,751	0,000	0,254	Valid
	Promosi	X4.1	0,721	0,000	0,254	Valid
		X4.2	0,721	0,000	0,254	Valid
	Orang	X5.1	0,721	0,000	0,254	Valid
		X5.2	0,666	0,000	0,254	Valid
		X5.3	0	0,000	0,254	Invalid
	Proses	X6.1	0,592	0,000	0,254	Valid
		X6.2	0,775	0,000	0,254	Valid
	Lingkungan Fisik	X7.1	0,751	0,000	0,254	Valid
X7.2		0,823	0,000	0,254	Valid	

Sumber: Lampiran J

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ada satu item pertanyaan yang tidak valid karena bernilai 0. Namun instrumen (item pertanyaan) yang lainnya memiliki tingkat validitas yang tinggi karena memiliki nilai signifikansi kurang dari $0,05$ serta memiliki nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} 5% yaitu $0,254$. Jadi

terdapat satu item instrumen yang tidak valid. Namun instrumen yang lainnya dalam angket dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data dalam penelitian ini.

4.3.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan cara membandingkan alpha dengan angka kritis reliabel. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila alpha yang dihasilkan lebih besar dari angka kritis reliabel. Dalam penelitian ini angka kritis reliabilitas yang digunakan adalah 0,60. Hasil uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Jenis Pasar	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Pasar Arjasa	Produk	0,749	0,6	Reliabel
	Harga	0,790	0,6	Reliabel
	Tempat	0,764	0,6	Reliabel
	Promosi	0,706	0,6	Reliabel
	Orang	0,748	0,6	Reliabel
	Proses	0,741	0,6	Reliabel
	Lingkungan Fisik	0,764	0,6	Reliabel
Indomaret Arjasa I	Produk	0,791	0,6	Reliabel
	Harga	0,798	0,6	Reliabel
	Tempat	0,807	0,6	Reliabel
	Promosi	0,777	0,6	Reliabel
	Orang	0,777	0,6	Reliabel
	Proses	0,814	0,6	Reliabel
	Lingkungan Fisik	0,760	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran J

Setelah dilakukan uji validitas ditemukan satu item pertanyaan yang tidak valid, selanjutnya untuk uji reliabilitas item yang tidak valid tersebut dihapuskan. Sehingga uji reliabilitas digunakan untuk menguji item-item pertanyaan yang valid saja. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai *construct reliability* untuk semua item instrument berada di atas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan antara dua gejala atau lebih yang menggambarkan fenomena populasi dan sampel. Kegunaan analisis deskriptif adalah untuk menunjang pembahasan yaitu untuk menggambarkan karakteristik kelompok relevan dan menentukan persepsi terhadap karakteristik produk (Santoso dan Tjiptono, 2001:41). Analisis deskriptif dalam penelitian ini berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing pertanyaan dari kuesioner yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen tentang Produk di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

a. Pasar Arjasa

Penelitian yang dilakukan pada indikator produk, untuk produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa meliputi kelengkapan produk dan merk serta kualitas produk. Hasil penelitian ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Persepsi Konsumen tentang Indikator Produk di Pasar Arjasa

Produk	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Kelengkapan Produk	a. Sangat Lengkap	26	43,3%
	b. Cukup Lengkap	28	46,7%
	c. Kurang Lengkap	6	10%
	Jumlah	60	100%
2. Kelengkapan Merk	a. Sangat Lengkap	31	51,7%
	b. Cukup Lengkap	26	43,3%
	c. Kurang Lengkap	3	5%
	Jumlah	60	100%
3. Kualitas Produk	a. Sangat Baik	3	5%
	b. Cukup Baik	29	48,3%
	c. Kurang Baik	28	46,7%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator produk pada produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa, oleh responden dinilai cukup lengkap dalam varian produk yang disediakan karena terkadang produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang mereka cari tidak tersedia. Kemudian responden menilai sangat

lengkap pada varian merk yang tersedia karena merk-merk produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang mereka cari selalu tersedia. Kualitas produknya dinilai cukup baik, karena terkadang produk tidak dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa, namun dilengkapi dengan barcode dari BPOM dan segel produk dalam keadaan baik.

b. Indomaret Arjasa I

Penelitian yang dilakukan pada indikator produk untuk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I meliputi kelengkapan produk dan merk serta kualitas produk. Hasil penelitian ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Persepsi Konsumen tentang Indikator Produk di Indomaret Arjasa I

Produk	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Kelengkapan Produk	a. Sangat Lengkap	17	28,3%
	b. Cukup Lengkap	29	48,3%
	c. Kurang Lengkap	14	23,3%
	Jumlah	60	100%
2. Kelengkapan Merk	a. Sangat Lengkap	23	38,3%
	b. Cukup Lengkap	27	45%
	c. Kurang Lengkap	10	16,7%
	Jumlah	60	100%
3. Kualitas Produk	a. Sangat Baik	50	83,3%
	b. Cukup Baik	10	16,7%
	c. Kurang Baik	0	0%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator produk pada produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Indomaret Arjasa I, oleh responden dinilai cukup lengkap dalam varian produk dan merk yang disediakan, karena terkadang varian produk dan merk dari barang-barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang mereka cari tidak tersedia. Sedangkan pada kualitas produk dinilai sangat baik oleh responden karena produk selalu dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa, terdapat barcode dari BPOM dan segel produk selalu dalam keadaan baik.

c. Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Indikator Produk pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Tabel 4.11 menyajikan perbedaan skor total dari persepsi konsumen tentang indikator produk di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I sebagai berikut:

Tabel 4.11 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Produk di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Jenis Pasar	Item Pertanyaan			Skor Total
	1	2	3	
Pasar Arjasa	140	148	95	383
Indomaret Arjasa I	123	133	170	426

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa total skor pada indikator produk di Indomaret Arjasa I lebih besar dibandingkan dengan di Pasar Arjasa. Hal ini dapat diartikan bahwa pasar modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih unggul dilihat dari aspek kualitas. Karena konsumen merasa mudah dalam mendapatkan produk berkualitas sesuai yang diinginkannya. Namun pada item pertanyaan 1 dan 2 yaitu masing-masing tentang kelengkapan produk dan merk lebih unggul pada pasar tradisional yaitu Pasar Arjasa.

2. Persepsi Konsumen tentang Harga di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

a. Pasar Arjasa

Berdasarkan penelitian pada harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa, yaitu berkaitan dengan keterjangkauan harga dan daya saing harga ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Persepsi Konsumen tentang Indikator Harga di Pasar Arjasa

Harga	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Keterjangkauan Harga	a. Sangat Terjangkau	46	76,7%
	b. Cukup Terjangkau	12	20%
	c. Kurang Terjangkau	2	3,3%
	Jumlah	60	100%
2. Daya Saing Harga	a. Sangat Bersaing	47	78,3%
	b. Cukup Bersaing	13	21,7%
	c. Kurang Bersaing	0	0%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator harga pada produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa, oleh responden dinilai sangat terjangkau, dan harga yang ditawarkan sangat bersaing. Alasannya karena harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual dapat terjangkau oleh seluruh golongan masyarakat.

b. Indomaret Arjasa I

Berdasarkan penelitian pada harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I, yaitu berkaitan dengan keterjangkauan harga dan daya saing harga ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Persepsi Konsumen tentang Indikator Harga di Indomaret Arjasa I

Harga	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Keterjangkauan Harga	a. Sangat Terjangkau	10	16,7%
	b. Cukup Terjangkau	26	43,3%
	c. Kurang Terjangkau	24	40%
	Jumlah	60	100%
2. Daya Saing Harga	a. Sangat Bersaing	22	36,7%
	b. Cukup Bersaing	31	51,7%
	c. Kurang Bersaing	7	11,7%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator harga pada produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Indomaret Arjasa I, oleh responden dinilai cukup terjangkau, dan harga yang ditawarkan cukup bersaing. Alasannya karena harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual kurang terjangkau untuk golongan masyarakat menengah ke bawah.

c. Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Indikator Harga pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Tabel 4.14 menyajikan perbedaan skor total dari persepsi konsumen tentang indikator harga di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I sebagai berikut:

Tabel 4.14 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Harga di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Jenis Pasar	Item Pertanyaan		Skor Total
	1	2	
Pasar Arjasa	164	167	331
Indomaret Arjasa I	106	144	250

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa total skor pada indikator harga di Pasar Arjasa lebih besar dibandingkan dengan di Indomaret Arjasa I. Hal ini dapat diartikan bahwa pasar tradisional yaitu Pasar Arjasa lebih unggul pada indikator harga, karena harga-harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan di Pasar Arjasa lebih terjangkau dan harganya bersaing.

3. Persepsi Konsumen tentang Tempat di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

a. Pasar Arjasa

Berdasarkan penelitian pada indikator tempat di Pasar Arjasa, yaitu berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan tempat parkir ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15 Persepsi Konsumen tentang Indikator Tempat di Pasar Arjasa

Tempat	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Kenyamanan dan keamanan tempat parkir	a. Sangat Baik	24	40%
	b. Cukup Baik	36	60%
	c. Kurang Baik	0	0%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator tempat di Pasar Arjasa berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan tempat parkir, oleh responden dinilai cukup baik, karena lahan parkir cukup memadai dan cukup aman dengan adanya penjaga parkir.

b. Indomaret Arjasa I

Berdasarkan penelitian pada indikator tempat di Indomaret Arjasa I, yaitu berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan tempat parkir ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 Persepsi Konsumen tentang Indikator Tempat di Indomaret Arjasa I

Tempat	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Kenyamanan dan Keamanan Tempat Parkir	a. Sangat Baik	50	83,3%
	b. Cukup Baik	10	16,7%
	c. Kurang Baik	0	0%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator tempat di Indomaret Arjasa I berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan tempat parkir, oleh responden dinilai sangat baik karena lahan parkir memadai dan aman dengan adanya kamera CCTV.

c. Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Indikator Tempat pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Tabel 4.17 menyajikan perbedaan skor total dari persepsi konsumen tentang indikator tempat di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I sebagai berikut:

Tabel 4.17 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Tempat di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Jenis Pasar	Item Pertanyaan	Skor Total
	1	
Pasar Arjasa	156	156
Indomaret Arjasa I	170	170

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa total skor pada indikator tempat di Indomaret Arjasa I lebih besar dibandingkan dengan di Pasar Arjasa. Hal ini dapat diartikan bahwa pasar modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih unggul atas pasar tradisional yaitu Pasar Arjasa. Keunggulan tersebut dilihat dari aspek kenyamanan dan keamanan tempat parkir. Alasannya karena lahan parkir memadai dan aman dengan adanya kamera CCTV.

4. Persepsi Konsumen tentang Promosi di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

a. Pasar Arjasa

Berdasarkan penelitian pada indikator promosi di Pasar Arjasa, yaitu berkaitan dengan promosi yang menarik konsumen untuk berbelanja dan informasi tentang perubahan harga ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18 Persepsi Konsumen tentang Indikator Promosi di Pasar Arjasa

Promosi	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Promosi yang Menarik Konsumen untuk Berbelanja	a. Sangat Menarik	0	0%
	b. Cukup Menarik	21	35%
	c. Kurang Menarik	39	65%
	Jumlah	60	100%
2. Informasi tentang Perubahan Harga	a. Brosur	0	0%
	b. Rekomendasi	32	53,3%
	c. Inisiatif Sendiri	28	46,7%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator promosi di Pasar Arjasa, oleh responden dinilai kurang menarik, karena promosi potongan harga untuk pembelian produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari sangat jarang diberikan meskipun pembelian dalam jumlah banyak. Kemudian informasi tentang perubahan harga seringkali didapatkan dari rekomendasi teman/keluarga yang pernah berbelanja di tempat yang sama.

b. Indomaret Arjasa I

Berdasarkan penelitian pada indikator promosi di Indomaret Arjasa I, yaitu berkaitan dengan promosi yang menarik konsumen untuk berbelanja dan informasi tentang perubahan harga ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19 Persepsi Konsumen tentang Indikator Promosi di Indomaret Arjasa I

Promosi	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Promosi yang Menarik Konsumen untuk Berbelanja	a. Sangat Menarik	35	58,3%
	b. Cukup Menarik	25	41,7%
	c. Kurang Menarik	0	0%
	Jumlah	60	100%
2. Tingkat Keseringan Mengadakan Promosi	a. Brosur	35	58,3%
	b. Rekomendasi	25	41,7%
	c. Inisiatif Sendiri	0	0%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator promosi di Indomaret Arjasa I, oleh responden dinilai sangat menarik konsumen untuk berbelanja karena sangat sering mengadakan promosi baik berupa pemberian souvenir ataupun potongan harga karena perusahaan memiliki program promosi rutin baik secara mingguan, maupun secara satu bulan penuh. Promosi yang dilakukan menggunakan media promosi berupa brosur untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang perubahan harga dan juga potongan harga pada produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari.

c. Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Indikator Promosi pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Tabel 4.20 menyajikan perbedaan skor total dari persepsi konsumen tentang indikator promosi di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I sebagai berikut:

Tabel 4.20 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Promosi di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Jenis Pasar	Item Pertanyaan		Skor Total
	1	2	
Pasar Arjasa	81	91	173
Indomaret Arjasa I	155	155	310

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa total skor pada indikator promosi di Indomaret Arjasa I lebih besar dibandingkan dengan di Pasar Arjasa. Hal ini dapat diartikan bahwa pasar modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih unggul atas pasar tradisional yaitu Pasar Arjasa. Keunggulan tersebut dilihat dari aspek media promosi dan seringnya mengadakan promosi. Alasannya karena penggunaan brosur sebagai media promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang daftar harga dan juga potongan harga yang diberikan akan memudahkan konsumen dalam berbelanja. Kemudian seringnya pengadaan promosi berupa pemberian souvenir, potongan harga dan juga paket hemat dinilai akan menarik konsumen untuk berbelanja di Indomaret Arjasa I.

5. Persepsi Konsumen tentang Orang (SDM) di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

a. Pasar Arjasa

Berdasarkan penelitian pada indikator orang (SDM) di Pasar Arjasa, yaitu berkaitan dengan pelayanan, tanggapan karyawan/wiraniaga atas komplain konsumen dan penampilan karyawan/wiraniaga ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Persepsi Konsumen tentang Indikator Orang (SDM) di Pasar Arjasa

Orang (SDM)	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Pelayanan Karyawan atau Wiraniaga	a. Sangat Baik	38	63,3%
	b. Cukup Baik	13	21,7%
	c. Kurang Baik	9	15%
	Jumlah	60	100%
2. Tanggapan Karyawan atau Wiraniaga terhadap Komplain Konsumen	a. Sangat Baik	34	56,7%
	b. Cukup Baik	14	23,3%
	c. Kurang Baik	12	20%
	Jumlah	60	100%
3. Penampilan Karyawan/Wiraniaga	a. Sangat Baik	4	6,7%
	b. Cukup Baik	41	68,3%
	c. Kurang Baik	15	25%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator orang (SDM) di Pasar Arjasa, oleh responden dinilai sangat baik pada aspek pelayanan dan tanggapan terhadap komplain konsumen. Karena pelayanannya cepat, sigap dan tepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen, serta adanya komplain dari konsumen ditanggapi dengan ramah dan permasalahan segera diselesaikan dengan baik. Sedangkan penampilan karyawan/wiraniaga di Pasar Arjasa dinilai cukup baik karena walaupun tidak menggunakan seragam namun penampilannya rapi.

b. Indomaret Arjasa I

Berdasarkan penelitian pada indikator orang (SDM) di Indomaret Arjasa I, yaitu berkaitan dengan pelayanan, tanggapan karyawan/wiraniaga atas komplain konsumen dan penampilan karyawan/wiraniaga ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Persepsi Konsumen tentang Indikator Orang (SDM) di Indomaret Arjasa I

Orang (SDM)	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Pelayanan Karyawan atau Wiraniaga	a. Sangat Baik	35	58,3%
	b. Cukup Baik	25	41,7%
	c. Kurang Baik	0	0%
	Jumlah	60	100%
2. Tanggapan Karyawan atau Wiraniaga terhadap Komplain Konsumen	a. Sangat Baik	42	70%
	b. Cukup Baik	18	30%
	c. Kurang Baik	0	0%
	Jumlah	60	100%
3. Penampilan Karyawan/Wiraniaga	a. Sangat Baik	60	100%
	b. Cukup Baik	0	0%
	c. Kurang Baik	0	0%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator orang (SDM) di Indomaret Arjasa I, oleh responden dinilai sangat baik pada aspek pelayanan, tanggapan terhadap komplain konsumen, dan juga penampilan karyawan atau wiraniaga. Alasannya karena pelayanannya cepat, sigap dan tepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen, kemudian adanya komplain dari konsumen ditanggapi dengan ramah dan permasalahan segera diselesaikan dengan baik, dan karyawan/wiraniaga selalu menggunakan seragam dan penampilannya rapi.

c. Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Indikator Orang (SDM) pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Tabel 4.23 menyajikan perbedaan skor total dari persepsi konsumen tentang indikator orang (SDM) di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I sebagai berikut:

Tabel 4.23 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Orang (SDM) di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Jenis Pasar	Item Pertanyaan			Skor Total
	1	2	3	
Pasar Arjasa	149	142	109	400
Indomaret Arjasa I	155	162	180	497

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa total skor pada indikator orang (SDM) di Indomaret Arjasa I lebih besar dibandingkan dengan di Pasar Arjasa. Hal ini dapat diartikan bahwa pasar modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih unggul atas pasar tradisional yaitu Pasar Arjasa. Keunggulan tersebut dilihat dari aspek pelayanan karyawan/wiraniaga, tanggapan atas komplain dari konsumen, dan penampilan karyawan/wiraniaga. Alasannya karena pelayanannya yang sigap, ramah dalam menanggapi komplain dari konsumen dan penampilan karyawan yang selalu rapi dengan menggunakan seragam membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan.

6. Persepsi Konsumen tentang Proses di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

a. Pasar Arjasa

Berdasarkan penelitian pada indikator proses di Pasar Arjasa, yaitu berkaitan dengan durasi operasional toko dan jumlah karyawan/wiraniaga yang melayani konsumen ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.24 Persepsi Konsumen tentang Indikator Proses di Pasar Arjasa

Proses	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Durasi Operasional Toko	a. Sangat Lama	0	0%
	b. Cukup Lama	15	25%
	c. Kurang Lama	45	75%
	Jumlah	60	100%
2. Jumlah Karyawan atau Wiraniaga yang Melayani Konsumen	a. Sangat Memadai	27	45%
	b. Cukup Memadai	20	33,3%
	c. Kurang Memadai	13	21,7%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator proses di Pasar Arjasa, oleh responden dinilai kurang lama pada aspek durasi operasional toko karena toko hanya buka dari pagi hingga sore hari, dan dinilai sangat memadai dalam hal jumlah karyawan yang melayani konsumen karena jumlah karyawan/wiraniaga yang ada dapat melayani konsumen dengan cepat sehingga antrian tidak panjang walaupun sedang ramai pembeli.

b. Indomaret Arjasa I

Berdasarkan penelitian pada indikator proses di Indomaret Arjasa I, yaitu berkaitan dengan durasi operasional toko dan jumlah karyawan/wiraniaga yang melayani konsumen ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.25 Persepsi Konsumen tentang Indikator Proses di Indomaret Arjasa I

Proses	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Durasi Operasional Toko	a. Sangat Lama	49	81,7%
	b. Cukup Lama	11	18,3%
	c. Kurang Lama	0	0%
	Jumlah	60	100%
2. Jumlah Karyawan atau Wiraniaga yang Melayani Konsumen	a. Sangat Memadai	35	58,3%
	b. Cukup Memadai	25	41,7%
	c. Kurang Memadai	0	0%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator proses di Indomaret Arjasa I, oleh responden dinilai sangat lama pada aspek durasi operasional toko karena gerai buka selama 24 jam, dan dinilai sangat memadai dalam hal jumlah karyawan yang melayani konsumen karena jumlah karyawan/wiraniaga yang ada dapat melayani konsumen dengan cepat sehingga antrian tidak panjang walaupun sedang ramai pembeli.

c. Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Indikator Proses pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Tabel 4.26 menyajikan perbedaan skor total dari persepsi konsumen tentang indikator proses di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I sebagai berikut:

Tabel 4.26 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Proses di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Jenis Pasar	Item Pertanyaan		Skor Total
	1	2	
Pasar Arjasa	75	134	209
Indomaret Arjasa I	169	155	324

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa total skor pada indikator proses di Indomaret Arjasa I lebih besar dibandingkan dengan di Pasar Arjasa. Hal

ini dapat diartikan bahwa pasar modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih unggul atas pasar tradisional yaitu Pasar Arjasa. Keunggulan tersebut dilihat dari aspek durasi operasional toko dan memadainya jumlah karyawan/wiraniaga yang melayani konsumen. Alasannya karena durasi operasional gerai 24 jam dan jumlah karyawan/wiraniaga yang melayani konsumen sangat memadai sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

7. Persepsi Konsumen tentang Lingkungan Fisik di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

a. Pasar Arjasa

Berdasarkan penelitian pada indikator lingkungan fisik di Pasar Arjasa, yaitu berkaitan dengan kenyamanan tempat berbelanja, tata ruang, kenyamanan dan keamanan tempat parkir ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.27 Persepsi Konsumen tentang Indikator Lingkungan Fisik di Pasar Arjasa

Lingkungan Fisik	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Kenyamanan Tempat Berbelanja	a. Sangat Nyaman	0	0%
	b. Cukup Nyaman	25	41,7%
	c. Kurang Nyaman	35	58,3%
	Jumlah	60	100%
2. Tata Ruang Toko	a. Sangat Baik	23	38,3%
	b. Cukup Baik	26	43,3%
	c. Kurang Baik	11	18,3%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator lingkungan fisik di Pasar Arjasa, oleh responden dinilai kurang nyaman pada ruang tempat belanja karena ruangnya sempit dan terlihat kotor, tata ruang toko dinilai cukup baik karena rak-rak barang dagangan ditata dengan cukup rapi walaupun ada beberapa barang dagangan yang tidak bisa terlihat oleh konsumen.

b. Indomaret Arjasa I

Berdasarkan penelitian pada indikator lingkungan fisik di Indomaret Arjasa I, yaitu berkaitan dengan kenyamanan tempat berbelanja, tata ruang, kenyamanan dan keamanan tempat parkir ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.28 Persepsi Konsumen tentang Indikator Lingkungan Fisik di Indomaret Arjasa I

Lingkungan Fisik	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Presentase
1. Kenyamanan Tempat Berbelanja	a. Sangat Nyaman	48	80%
	b. Cukup Nyaman	12	20%
	c. Kurang Nyaman	0	0%
	Jumlah	60	100%
2. Tata Ruang Toko	a. Sangat Baik	45	75%
	b. Cukup Baik	15	25%
	c. Kurang Baik	0	0%
	Jumlah	60	100%

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator lingkungan fisik di Indomaret Arjasa I, oleh responden dinilai sangat nyaman pada ruang tempat belanja karena ruangnya luas, bersih, terdapat AC dan full music, tata ruang toko dinilai sangat baik karena rak-rak barang dagangan ditata dengan rapi, dikelompokkan sesuai dengan jenis barangnya. Sehingga semua barang dagangan dapat terlihat dan memudahkan konsumen dalam berbelanja.

c. Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Indikator Lingkungan Fisik pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Tabel 4.29 menyajikan perbedaan skor total dari persepsi konsumen tentang indikator lingkungan fisik di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I.

Tabel 4.29 Perbedaan Skor Total Persepsi Konsumen pada Indikator Lingkungan Fisik di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Jenis Pasar	Item Pertanyaan		Skor Total
	1	2	
Pasar Arjasa	85	132	217
Indomaret Arjasa I	168	165	333

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa total skor pada indikator lingkungan fisik di Indomaret Arjasa I lebih besar dibandingkan dengan di Pasar

Arjasa. Hal ini dapat diartikan bahwa pasar modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih unggul atas pasar tradisional yaitu Pasar Arjasa. Keunggulan tersebut dilihat dari aspek kenyamanan tempat berbelanja, tata ruang toko. Alasannya karena tempat belanja yang bersih dan nyaman, tata ruang yang sangat baik.

4.4.2 Uji T-test

Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji T-test untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Dari hasil analisis dapat diinterpretasikan masing-masing hasil uji beda terhadap aspek produk, harga, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan lingkungan fisik. Uji T-test dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Untuk mencari t_{tabel} adalah dengan memperhatikan nilai df yang diperoleh dari perhitungan $n - 2 = 60 - 2 = 58$. Sehingga diperoleh nilai dari t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 2,002. Pengujian koefisien jalur secara rinci ditunjukkan dalam tabel 4.49.

Tabel 4.30 Pengujian Uji T-test

Indikator Bauran Pemasaran	Rata-rata Skor		Beda Rata-rata	t hitung	P
	Pasar Tradisional	Pasar Modern			
Produk	6,383	7,100	0,717	3,534	0,001
Harga	5,517	4,167	1,350	8,800	0,000
Tempat	5,567	7,133	1,567	3,519	0,001
Promosi	2,883	5,167	2,283	17,464	0,000
Orang	6,667	8,283	1,617	8,387	0,000
Proses	3,483	5,400	1,917	13,497	0,000
Lingkungan Fisik	5,317	8,367	3,250	19,522	0,000

Sumber: Lampiran K

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji beda persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember sebagai berikut :

1. Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator produk diperoleh sebagai berikut:

nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,534 > 2,002$) dan $\alpha = 0,05 > sig = 0,001$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator produk memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator produk di Pasar Modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih baik dengan skor rata-rata 7,1 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional dalam hal ini Pasar Arjasa yang memiliki skor rata-rata 6,383. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator produk, Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional. Karena pada Pasar Modern hanya menyediakan produk yang berkualitas saja, meskipun dalam varian jenis dan merknya kurang beragam, sebab mengingat cara penerimaan barang yang akan dijual melalui tahap seleksi. Berbeda halnya dengan Pasar Tradisional yang menyediakan produk dengan varian jenis dan merk yang sangat beraneka ragam walaupun dengan kualitas yang kurang bagus.

2. Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator harga diperoleh sebagai berikut:

nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($8,800 > 2,002$) dan $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator harga memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator harga di Pasar Tradisional yaitu Pasar Arjasa lebih baik dengan skor rata-rata 5,517 dibandingkan dengan di Pasar Modern dalam hal ini Indomaret Arjasa I yang memiliki skor rata-rata 4,167. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator harga, Pasar Tradisional lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Modern. Karena pasar tradisional menyediakan produk dengan tingkat harga dari yang paling mahal hingga yang paling murah.

Sehingga konsumen bisa memilih jenis produk yang sesuai dengan harga yang diinginkan.

3. Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator tempat diperoleh sebagai berikut:

nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,519 > 2,002$) dan $\alpha = 0,05 > sig = 0,001$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator tempat memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator tempat di Pasar Modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih baik dengan skor rata-rata 7,133 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional dalam hal ini Pasar Arjasa yang memiliki skor rata-rata 5,567. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator tempat, Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional. Karena Pasar Modern dinilai memiliki lahan parkir yang memadai dan aman dengan adanya kamera CCTV.

4. Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator promosi diperoleh sebagai berikut:

nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($17,464 > 2,002$) dan $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator promosi memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator promosi di Pasar Modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih baik dengan skor rata-rata 5,167 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional dalam hal ini Pasar Arjasa yang memiliki skor rata-rata 2,883. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator promosi, Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional. Karena Pasar Modern menyampaikan informasi dengan baik kepada masyarakat mengenai produk-produk yang dijual, baik menggunakan media brosur ataupun banner. Berbeda dengan Pasar Tradisional yang hanya mengandalkan “gethok tular” sebagai cara

promosi, yang dianggap masyarakat informasi tentang produk-produk yang dijual kurang terbuka.

5. Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator orang (SDM) diperoleh sebagai berikut:

nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($8,387 > 2,002$) dan $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator orang (SDM) memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator orang (SDM) di Pasar Modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih baik dengan skor rata-rata 8,283 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional dalam hal ini Pasar Arjasa yang memiliki skor rata-rata 6,667. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator orang (SDM), Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional. Karena Pasar Modern selalu mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga karyawan/wiraniaga yang dipekerjakan di Pasar Modern direkrut melalui tahap seleksi. Kemudian mereka dibekali dengan pengetahuan dan praktik tentang cara memuaskan konsumen yang biasa disebut dengan masa *training*. Sehingga SDM nya lebih berkualitas dibandingkan dengan di Pasar Tradisional.

6. Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator proses diperoleh sebagai berikut:

nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($13,497 > 2,002$) dan $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator proses memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan - Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator proses di Pasar Modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih baik dengan skor rata-rata 5,4 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional dalam hal ini Pasar Arjasa yang memiliki skor rata-rata 3,483. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator proses, Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar

Tradisional. Karena Pasar Modern pada umumnya memiliki durasi operasional yang panjang dan jumlah karyawan/wiraniaga yang melayani konsumen sangat memadai, sehingga pelayanannya terhadap konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama.

7. Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator lingkungan fisik diperoleh sebagai berikut:

nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($19,522 > 2,002$) dan $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator lingkungan fisik memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator lingkungan fisik di Pasar Modern yaitu Indomaret Arjasa I lebih baik dengan skor rata-rata 8,367 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional dalam hal ini Pasar Arjasa yang memiliki skor rata-rata 5,317. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator lingkungan fisik, Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional. Karena Pasar Modern selalu dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, mengingat konsumen yang berbelanja di Pasar Modern melakukan pelayanan secara mandiri.

8. Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Tradisional dan Pasar Modern secara simultan diperoleh sebagai berikut :

Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($16,912 > 2,002$) dan $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara simultan memiliki perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Modern yaitu di Indomaret Arjasa I lebih baik dengan skor rata-rata 38,50 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional dalam hal ini Pasar Arjasa yang memiliki skor rata-rata 31,15. Hal ini menunjukkan

bahwa secara simultan bauran pemasaran pada Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di pasar tradisional dan pasar modern memiliki perbedaan yang signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember diterima.

4.5 Pembahasan

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator produk dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah $426 > 383$. Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator produk, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam persaingan menyediakan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari. Tidak hanya dalam hal kelengkapan produk dan merk saja yang perlu diperhatikan oleh penjual, kualitas produk juga tidak kalah pentingnya. Seperti halnya yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2008:206), bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Konsumen menilai Indomaret menyediakan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang kurang beranekaragam baik jenis maupun merknya, namun sangat menjaga dan memperhatikan kualitas produk-produk yang dijual, sehingga konsumen lebih percaya akan kualitas produk-produk yang

dijual Indomaret Arjasa I. Jadi di dalam diri konsumen telah terbentuk persepsi bahwa kebutuhan akan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang berkualitas akan terpenuhi sesuai dengan apa yang diinginkan jika datang ke Indomaret Arjasa I. Artinya dalam menjual produknya, perusahaan Indomaret memperhatikan atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen sebagai usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pasar Arjasa menyediakan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari dengan varian jenis dan merk yang sangat beranekaragam jika dibandingkan dengan Indomaret Arjasa I. Pernyataan tersebut juga diperkuat dari hasil wawancara dengan konsumen yang berbelanja di Pasar Arjasa yang mengungkapkan bahwa :

“...barang-barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang tersedia di Pasar Arjasa sangat lengkap untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari...” (S, 30tahun).

Barang-barang yang disediakan di Pasar Arjasa lebih beranekaragam baik dari varian jenis maupun merk. Hal ini dikarenakan penerimaan barang tidak melalui tahap seleksi, sehingga banyak produk yang memiliki kualitas rendah yang tetap diperjual-belikan. Berbeda halnya dengan Indomaret Arjasa I yang penerimaan barang dagangannya melalui tahap seleksi, sehingga produk-produk yang dijual terbatas hanya yang berasal dari merk-merk terkemuka yang terjamin kualitasnya.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator harga dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Pasar Arjasa memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Indomaret Arjasa I, masing-masing adalah sebesar $331 > 250$. Indomaret Arjasa I memberikan persepsi yang rendah pada indikator harga, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif lebih unggul dibandingkan dengan Indomaret Arjasa I dalam persaingan menetapkan harga pada produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari.

Pada dasarnya indikator harga akan sangat mempengaruhi konsumen dalam kaitannya dengan transaksi pembelian. Harga adalah sejumlah nilai yang

ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar menawar ataupun ditetapkan oleh penjual (Ziethaml, 2005:9). Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terlebih lagi jika yang dibutuhkan adalah produk-produk kebutuhan pokok dan produk-produk kebutuhan sehari-hari atau dengan kata lain produk-produk yang sifatnya rutin. Konsumen pasti akan memilih tempat berbelanja yang menurutnya memberikan keuntungan dengan menawarkan harga yang lebih murah dan terjangkau. Menurut konsumen harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa lebih terjangkau. Pernyataan ini diperkuat dari hasil wawancara dengan responden yang berbelanja produk kebutuhan pokok di Pasar Arjasa yang mengungkapkan bahwa:

“...menurut saya harga sembako dan kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa itu yang lebih murah dan terjangkau mbak...” (S, 43 tahun).

Pasar Arjasa menyediakan produk-produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan berbagai tingkat harga, dari harga yang paling mahal hingga yang paling murah. Perbedaan tingkat harga tersebut tergantung pada kualitas produk, semakin bagus kualitas suatu produk maka akan semakin mahal pula harga yang ditawarkan. Konsumen memiliki banyak pilihan tingkat harga jika berbelanja di Pasar Arjasa. Banyaknya pilihan tingkat harga inilah yang biasanya disukai oleh konsumen, karena mereka bisa menyesuaikan antara harga produk yang akan dibeli dengan anggaran yang telah dibuat.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator tempat dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah $170 > 156$. Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator tempat, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam hal penyediaan kenyamanan dan keamanan tempat parkir. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan konsumen yang berbelanja di Pasar Arjasa yang mengungkapkan bahwa :

“...di Indomaret tempat parkirnya luas dan tidak berbayar dan ada CCTV nya. Jadi menurut saya lebih aman mbak...” (S, 43 tahun).

Tersedianya lahan parkir akan memudahkan konsumen dalam berbelanja bagi konsumen yang membawa kendaraan pribadi. Dalam mendirikan tempat usaha, tersedianya lahan parkir yang aman dan memadai akan lebih diperhatikan dan cenderung dipilih oleh konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan Syihabudhin (2008:139) bahwa, di kota-kota besar, pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi konsumen dibandingkan dengan yang fasilitas parkirnya tidak memadai.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator promosi dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah $310 > 173$. Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator promosi, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam hal mempromosikan toko dan juga barang dagangannya untuk menarik konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh Indomaret Arjasa I dengan cara menyebarkan brosur kepada masyarakat sekitar, memberikan promosi berupa souvenir dan juga potongan harga. Berbeda dengan Pasar Arjasa yang tidak memberikan promosi berupa potongan harga ataupun kegiatan promosi dengan cara penyebaran brosur. Mereka mengandalkan media promosi secara tradisional yaitu dengan cara merekomendasikan (word of mouth) atau yang biasa dikenal dengan istilah “getok tular”. Mereka percaya bahwa pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada kerabat, teman dan orang sekitarnya untuk berbelanja di tokonya. Indikator promosi dapat membedakan persepsi konsumen sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

“...Indomaret Arjasa I secara rutin memberikan promo potongan harga dan paket hemat pada produk kebutuhan sehari-hari yang menarik bagi pembeli. Promo yang secara rutin tersebut membedakannya dengan toko-toko sembako lainnya...” (W, 29 tahun).

Suatu tempat perbelanjaan yang sering memberikan promosi terhadap produknya, akan menarik konsumennya untuk berbelanja. Karena fungsi dari promosi tidak lain adalah untuk menarik minat konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan dari Ziethaml (2005:19), Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran. Memberikan promosi berupa potongan harga merupakan strategi untuk membujuk pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan dari Syihabudhin (2008:182), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Sedangkan mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga merupakan salah satu cara untuk membujuk pelanggan.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator orang (SDM) dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah $497 > 400$. Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator orang (SDM), hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam hal pelayanan yang dilakukan oleh karyawan/wiraniaga yang dipekerjakan. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan/wiraniaga Indomaret Arjasa I dinilai konsumen lebih cepat, sigap dan ramah.

Pelayanan bisa menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung suatu tempat perbelanjaan. Seperti apa yang disampaikan oleh Syihabudhin (200:252), pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembeli untuk datang ke Indomaret Arjasa I dikarenakan pelayanannya yang cepat, sigap bahkan komplain dari konsumen ditanggapi dengan ramah dan segera diselesaikan dengan baik, dengan demikian konsumen akan merasa dihargai. Konsumen memberikan penilaian bahwa

wiraniaga di Indomaret Arjasa I sopan dan ramah sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Indomaret Arjasa I berikut ini:

“...pelayanannya di sini bagus. Karyawannya sopan dan ramah bahkan ketika ada konsumen yang sedang komplain sambil marah-marah...” (W, 22 tahun).

Karyawan/wiraniaga Indomaret Arjasa I direkrut dengan cara diseleksi, bahkan mereka diberikan pelatihan tentang pelayanan konsumen dan cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen sehingga akan tetap terjalin hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan Indomaret juga menyediakan nomor telepon perusahaan yang bisa dihubungi oleh konsumen untuk mengadukan karyawan/wiraniaga jika terjadi pelayanan yang kurang memuaskan, dan wiraniaga yang bersangkutan akan mendapatkan sanksi/teguran. Hal semacam inilah yang bisa menjamin wiraniaga untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator proses dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah $324 > 209$. Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator proses, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam hal durasi operasional toko dan jumlah karyawan/wiraniaga yang memadai untuk melayani konsumen. Konsumen menilai durasi atau waktu operasional toko yang panjang akan memudahkan konsumen untuk berbelanja kapan saja. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu responden berikut ini :

“...Indomaret ini buka 24 jam, jadi bisa datang berbelanja jam berapapun itu. Saat toko-toko yang lainnya sudah tutup bahkan belum buka, Indomaret di sini bisa menjadi alternatif untuk berbelanja...” (S, 30 tahun).

Indomaret Arjasa I memiliki durasi operasional yang sangat lama yaitu 24 jam, inilah yang menjadi pembeda persepsi konsumen dengan Pasar Arjasa yang memiliki durasi operasional yang lebih pendek. Durasi operasional toko yang

panjang menjadi daya tarik bagi konsumen karena kapanpun mereka akan datang untuk berbelanja, mereka tidak ragu-ragu apakah toko masih buka ataukah sudah tutup. Durasi operasional toko yang panjang dan pasti, akan menghilangkan keragu-raguan konsumen untuk datang berbelanja. Durasi operasional toko termasuk ke dalam bauran pemasaran pada indikator proses. Seperti halnya yang disampaikan oleh Lupiyoadi (2013:98), Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme dan hal-hal rutin lainnya di mana produk atau jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator lingkungan fisik dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah $333 > 217$. Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator lingkungan fisik, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam hal kenyamanan tempat berbelanja dan tata ruang. Indomaret Arjasa I dinilai lebih baik dalam hal tersebut sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen Indomaret Arjasa I sebagai berikut :

“...suasananya nyaman untuk berbelanja dan untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan juga mudah karena sudah disusun di rak-rak dengan rapi...” (S, 30 tahun).

Indomaret Arjasa I dinilai konsumen dapat mengatur tata letak barang dagangan maupun aksesorisnya dengan bagus, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang-barang yang akan dibelinya mengingat pelayanan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dilakukan secara mandiri oleh konsumen. Seperti yang disampaikan Hendri Ma'ruf (2006:202), semua peritel baik skala besar ataupun kecil yang berformat modern berlomba-lomba mendandani tempat belanja mereka semenarik mungkin. Strategi ini tidak lain adalah untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di tempatnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I. Pasar Arjasa menurut persepsi konsumen lebih baik pada indikator harga, sedangkan Indomaret Arjasa I lebih baik pada indikator produk, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan lingkungan fisik.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Ada perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember, besarnya perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember adalah sebesar 16,912. Persepsi konsumen pada indikator harga lebih unggul di Pasar Arjasa, sementara pada indikator produk, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan lingkungan fisik lebih unggul di Indomaret Arjasa I.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak pasar tradisional diharapkan mampu menyediakan produk yang berkualitas baik, meningkatkan pelayanan yang memuaskan, menambah jumlah karyawan/wiraniaga jika diperlukan dan memperbaiki suasana di dalam toko atau lingkungan fisik yang ada. Karena dengan memperbaiki lingkungan fisik yang lebih baik, diharapkan konsumen dapat memiliki persepsi yang lebih baik pada pasar tradisional yang ada.
2. Bagi pihak pasar modern diharapkan mampu membenahi tingkat kesesuaian harga beli produk agar dapat bersaing dengan pasar tradisional sehingga diharapkan konsumen dapat memiliki persepsi yang lebih baik pada pasar modern yang ada.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan organisasi perdagangan atau minimarket lain sebagai pembanding agar didapat hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR BACAAN

Buku :

- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: LKis.
- Djaja, S. 2014. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jember: Universitas Jember.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Priyatno, D. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Purwanto, E. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Santoso, S dan Tjiptono, F. 2005. *Riset Pemasaran dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Sinaga, Pariaman. 2008. *Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Subroto, 2004. *Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunyoto, D. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. 2001. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syihabudhin, S. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Widodo, J. 2013. *Diktat Kuliah Statistika Inferensial Analisis Regresi Aplikasinya dalam Penelitian*. Jember: Universitas Jember.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, Valane dan Mary Jo Bitner. 2005. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2thn Edition Frensicc Hall International Inc.

Skripsi :

- Anggarini, D. 2013. "Perbedaan Persepsi Konsumen dalam Berbelanja pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Jalan Kalimantan Jember". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Wahyunita, T. 2012. "Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Bauran Ritel Tradisional dan Ritel Modern di Kabupaten Situbondo". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.

Jurnal :

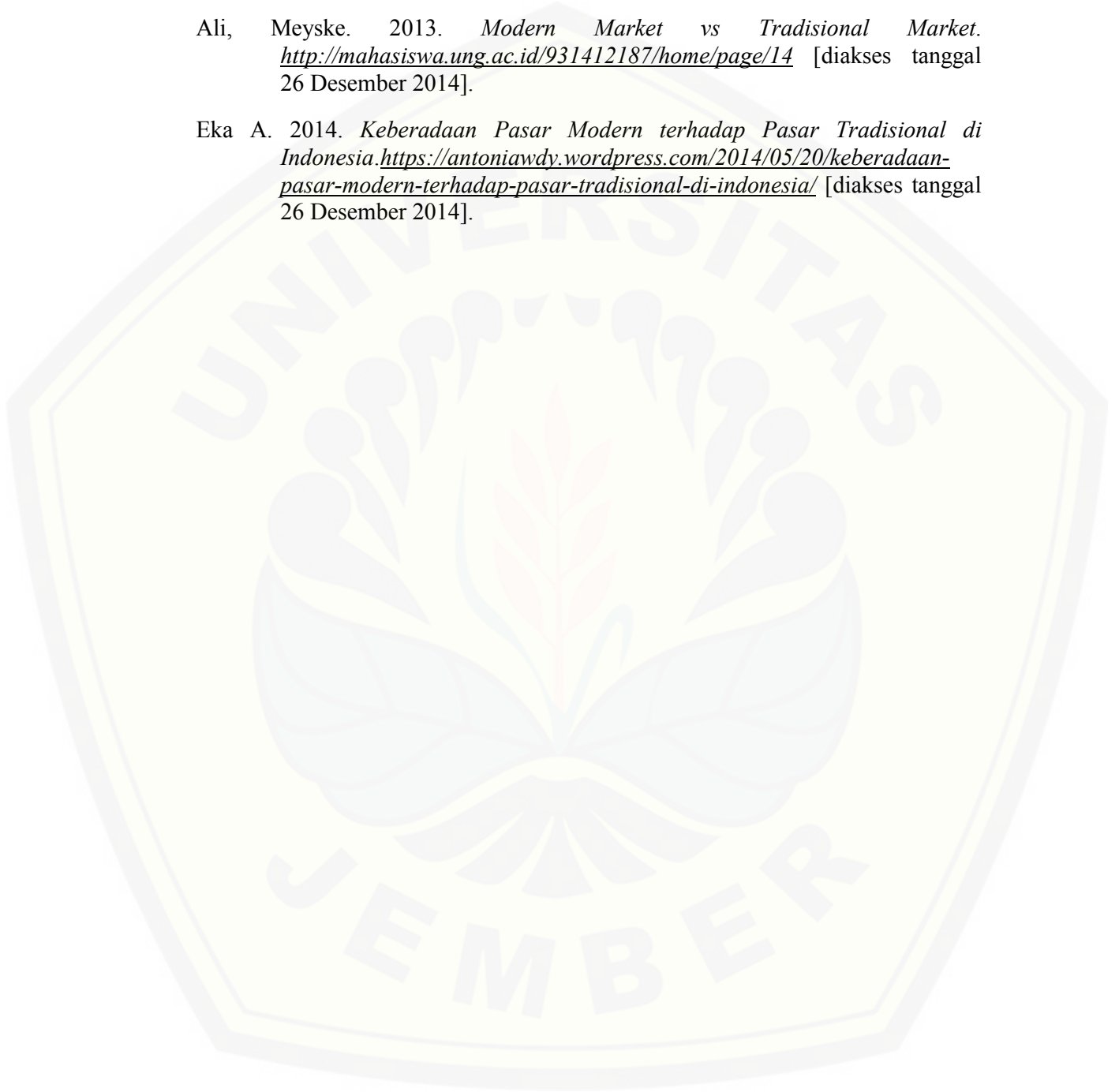
- Jati, WR. 2012. *Dilema Ekonomi: Pasar Tradisional versus Liberalisasi Bisnis Ritel di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan (JESP) ISSN 2086-1575 Vol. 4, No. 2, Nopember 2012. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Dalam Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.
- Sadino. 2014. *Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)*. Volume 10 (2): 205-217 Juni 2014. Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Langkat. Biro Penerbit Planologi Undip.
- Susilo, A. 2006. *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda Dan Pasar Tradisional*. ISSN : 1979-6889. Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Muria Kudus.

Tambunan, dkk. 2004. *Kajian Persaingan Dalam Industri Retail*. KADIN-98-2832-09052008. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) 2004.

Internet :

Ali, Meyske. 2013. *Modern Market vs Tradisional Market*. <http://mahasiswa.ung.ac.id/931412187/home/page/14> [diakses tanggal 26 Desember 2014].

Eka A. 2014. *Keberadaan Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional di Indonesia*. <https://antoniawdy.wordpress.com/2014/05/20/keberadaan-pasar-modern-terhadap-pasar-tradisional-di-indonesia/> [diakses tanggal 26 Desember 2014].





Lampiran – lampiran

Lampiran A

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)	1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)?	Persepsi Konsumen	Bauran Pemasaran : 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Lingkungan Fisik	1. Data Primer Data Primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang diberikan pada responden yang dipilih. 2. Data Sekunder Data sekunder adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa dokumen tertulis.	1. Metode penelitian : Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. 2. Lokasi Penelitian: Metode <i>purposive area</i> . 3. Metode subjek dan informan penelitian : <i>Accidental sampling</i> . 4. Sumber data : Data primer dan data sekunder.	Terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember).

				<p>5. Metode pengumpulan data : Metode kuesioner, wawancara, observasi dan dokumen.</p> <p>6. Uji instrumen : uji validitas dan uji reliabilitas.</p> <p>7. Analisis data : Analisis Deskriptif, Uji T-test</p> $t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$
--	--	--	--	--

Lampiran B**PEDOMAN PENGAMBILAN DATA****1. Metode Angket**

No.	Data yang ingin diraih	Sumber Data
1.	Perbandingan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan lingkungan fisik di toko-toko tradisional Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember.	Konsumen yang berbelanja di toko-toko tradisional Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember.

2. Metode Wawancara

No.	Data yang ingin diraih	Sumber Data
1.	Persepsi dan alasan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di toko-toko tradisional Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember.	Konsumen yang berbelanja di toko-toko tradisional Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember.

3. Metode Observasi

No.	Data yang ingin diraih	Sumber Data
1.	Mengamati secara langsung kondisi pasar, kegiatan jual-beli, perilaku pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen di toko-toko tradisional Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember.	Konsumen yang berbelanja di toko-toko tradisional Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember.

4. Metode Dokumen

No.	Data yang ingin diraih	Sumber Data
1.	Jenis barang yang dijual dan daftar harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di toko-toko tradisional Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember.	Pemilik toko-toko tradisional Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember.

Lampiran C

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/

Sdri

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data primer penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)” yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan S1 Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Untuk itu saya mohon bantuan Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban saudara/i dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan ketersediaannya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Ari Candra Ningtias

KUESIONER PENELITIAN**A. Identitas Responden**

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
4. Umur : tahun
5. Pekerjaan :
6. Jarak dari rumah ke pasar arjasa/ indomaret arjasa I : km
7. Penghasilan perbulan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dijawab dengan sebenarnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Berikan jawaban anda dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban a, b, atau c, sesuai dengan pendapat anda!
3. Apabila ada pertanyaan yang kurang jelas atau tidak dipahami, dapat anda tanyakan kepada peneliti.

1. Pasar Arjasa**Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran****A. Produk**

No.	Pertanyaan	Skor
1.	<p>Bagaimanakah kelengkapan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat lengkap, karena produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual sangat lengkap dan produk yang saya cari selalu tersedia.</p> <p>b. Cukup lengkap, karena produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual cukup lengkap walaupun produk yang saya cari terkadang tidak ada.</p> <p>c. Kurang lengkap, karena produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual kurang lengkap dan produk yang saya cari seringkali tidak ada.</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
2.	<p>Bagaimanakah kelengkapan merk-merk produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat lengkap, karena merk-merk produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual sangat lengkap dan merk yang saya cari selalu tersedia.</p> <p>b. Cukup lengkap, karena merk-merk produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual cukup lengkap walaupun merk yang saya cari terkadang tidak ada.</p> <p>c. Kurang lengkap, karena merk-merk produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual kurang lengkap dan merk yang saya cari seringkali tidak ada.</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
3.	<p>Bagaimanakah kualitas produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat baik, karena kualitas produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual bagus, dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa, barcode dari BPOM dan segel produk selalu dalam keadaan baik.</p> <p>b. Cukup baik, karena kualitas produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>

	<p>dijual cukup bagus, walaupun terkadang tidak dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa, terdapat barcode dari BPOM dan segel produk dalam keadaan baik.</p> <p>c. Kurang baik, karena kualitas produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual buruk, tidak dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa, tidak ada barcode dari BPOM dan segel produk terkadang dalam keadaan rusak.</p>	
--	---	--

B. Harga

No.	Pertanyaan	Skor
4.	<p>Bagaimanakah harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat terjangkau, karena harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual sangat terjangkau untuk seluruh golongan masyarakat.</p> <p>b. Cukup terjangkau, karena ada beberapa harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual kurang terjangkau untuk golongan masyarakat menengah ke bawah.</p> <p>c. Kurang terjangkau, karena harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual sangat mahal dan hanya bisa dijangkau oleh golongan masyarakat kelas atas.</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> Diisi Peneliti
5.	<p>Bagaimanakah daya saing harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa dengan di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat bersaing, karena semua harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa lebih terjangkau daripada di Indomaret Arjasa I.</p> <p>b. Cukup bersaing, karena ada beberapa harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa lebih terjangkau daripada di Indomaret Arjasa I.</p> <p>c. Kurang bersaing, karena semua harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa lebih mahal daripada di Indomaret Arjasa I.</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> Diisi Peneliti

C. Tempat

No.	Pertanyaan	Skor
6.	<p>Bagaimanakah kenyamanan dan keamanan tempat parkir di toko-toko tradisional Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat baik, karena lahan parkir memadai dan aman dengan adanya kamera CCTV.</p> <p>b. Cukup baik, karena lahan parkir cukup memadai dan cukup aman dengan adanya penjaga parkir.</p> <p>c. Kurang baik, karena lahan parkir sempit dan kurang aman karena tidak ada pengawasan.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

D. Promosi

No.	Pertanyaan	Skor
7.	<p>Apakah pengadaan promosi berupa potongan harga untuk pembelian produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari di toko tradisional Pasar Arjasa menarik anda untuk berbelanja?</p> <p>a. Sangat menarik, karena pemberian promosi potongan harga untuk pembelian produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari selalu diberikan untuk pembelian dalam jumlah banyak.</p> <p>b. Cukup menarik, walaupun promosi potongan harga untuk pembelian produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari jarang diberikan meskipun pembelian dalam jumlah banyak.</p> <p>c. Kurang menarik, karena promosi potongan harga untuk pembelian produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari sangat jarang diberikan meskipun pembelian dalam jumlah banyak.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
8.	<p>Dari manakah anda mengetahui tentang harga-harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Pasar Arjasa?</p> <p>a. Dari brosur yang disebarluaskan kepada masyarakat, sehingga saya tahu harga-harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Pasar Arjasa .</p> <p>b. Dari rekomendasi teman/keluarga, sehingga saya tahu harga-harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Pasar Arjasa.</p> <p>c. Dari inisiatif sendiri untuk mencoba berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa sehingga saya tahu harga-harga yang diberikan oleh Pasar Arjasa.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

E. Orang

No.	Pertanyaan	Skor
9.	<p>Bagaimanakah pelayanan yang dilakukan karyawan/wiraniaga di toko-toko tradisional di Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat baik, karena pelayanannya cepat, sigap dan barang-barang yang diambilkan oleh karyawan/wiraniaga sesuai dengan yang diinginkan pembeli.</p> <p>b. Cukup baik, karena terkadang pelayanannya kurang cepat dan sigap serta barang-barang yang diambilkan oleh karyawan/wiraniaga terkadang tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli.</p> <p>c. Kurang baik, karena pelayanannya membutuhkan waktu yang lama dan barang-barang yang diambilkan oleh karyawan/wiraniaga terkadang tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
10.	<p>Bagaimanakah tanggapan karyawan/wiraniaga terhadap komplain konsumen di toko-toko tradisional Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat baik, karena komplain ditanggapi dengan ramah dan permasalahan segera diselesaikan dengan baik.</p> <p>b. Cukup baik, karena komplain ditanggapi dengan cukup ramah dan permasalahan diselesaikan dengan waktu cukup lama.</p> <p>c. Kurang baik, karena komplain dari konsumen sangat jarang ditanggapi.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
11.	<p>Bagaimanakah penampilan karyawan/wiraniaga di toko-toko tradisional Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat baik, karena selalu menggunakan seragam dan penampilannya rapi.</p> <p>b. Cukup baik, karena tidak menggunakan seragam tetapi penampilannya rapi.</p> <p>c. Kurang baik, karena tidak menggunakan seragam dan penampilannya tidak rapi.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

F. Proses

No.	Pertanyaan	Skor
12.	<p>Bagaimanakah durasi operasional (buka-tutup toko) di Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat lama, karena toko buka 24 jam.</p> <p>b. Cukup lama, karena toko buka dari pagi hingga malam kurang lebih pukul 21.00 WIB.</p> <p>c. Kurang lama, karena toko hanya buka dari pagi</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

	hingga kurang lebih pukul 16.00 WIB.	
13.	<p>Bagaimanakah jumlah karyawan/wiraniaga yang melayani konsumen di toko tradisional Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat memadai, karena jumlah karyawan yang ada dapat melayani konsumen dengan cepat sehingga antrian tidak panjang walaupun jumlah pembeli sangat ramai.</p> <p>b. Cukup memadai, karena jumlah karyawan yang ada cukup bisa melayani konsumen walaupun antrian cukup panjang saat jumlah pembeli sedang ramai.</p> <p>c. Kurang memadai, karena jumlah karyawan sangat sedikit sehingga menyebabkan antrian sangat panjang saat pembeli sedang ramai.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

G. Lingkungan Fisik

No.	Pertanyaan	Skor
14.	<p>Bagaimanakah kenyamanan tempat berbelanja di toko-toko tradisional di Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat nyaman, karena ruangnya luas, bersih, terdapat pendingin udara (AC) dan <i>full music</i>.</p> <p>b. Cukup nyaman, karena ruangnya cukup luas, dan cukup bersih.</p> <p>c. Kurang nyaman, karena ruangnya sempit, dan terlihat kotor.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
15.	<p>Bagaimanakah tata ruang di toko-toko tradisional Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat baik, karena rak-rak barang dagangan ditata dengan rapi, diurutkan sesuai jenis barangnya sehingga semua barang dagangan dapat terlihat dan mudah menemukan barang-barang yang dicari.</p> <p>b. Cukup baik, karena rak-rak barang dagangan ditata dengan cukup rapi walaupun ada barang dagangan yang tidak terlihat, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menemukan barang-barang yang dicari.</p> <p>c. Kurang baik, karena rak-rak barang dagangan ditata tidak rapi sehingga banyak barang dagangan tidak terlihat dan sulit menemukan barang-barang yang dicari.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

2. Indomaret Arjasa I

Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran

A. Produk

No.	Pertanyaan	Skor
1.	<p>Bagaimanakah kelengkapan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat lengkap, karena produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual sangat lengkap dan produk yang saya cari selalu tersedia.</p> <p>b. Cukup lengkap, karena produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual cukup lengkap walaupun produk yang saya cari terkadang tidak ada.</p> <p>c. Kurang lengkap, karena produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual kurang lengkap dan produk yang saya cari seringkali tidak ada.</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> Diisi Peneliti
2.	<p>Bagaimanakah kelengkapan merk-merk produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat lengkap, karena merk-merk produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual sangat lengkap dan merk yang saya cari selalu tersedia.</p> <p>b. Cukup lengkap, karena merk-merk produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual cukup lengkap walaupun merk yang saya cari terkadang tidak ada.</p> <p>c. Kurang lengkap, karena merk-merk produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual kurang lengkap dan merk yang saya cari seringkali tidak ada.</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> Diisi Peneliti
3.	<p>Bagaimanakah kualitas produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat baik, karena kualitas produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual bagus, dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa, barcode dari BPOM dan segel produk selalu dalam keadaan baik.</p> <p>b. Cukup baik, karena kualitas produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual cukup bagus, walaupun terkadang tidak dilengkapi</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> Diisi Peneliti

	<p>dengan tanggal kadaluarsa, terdapat barcode dari BPOM dan segel produk dalam keadaan baik.</p> <p>c. Kurang baik, karena kualitas produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual buruk, tidak dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa, tidak ada barcode dari BPOM dan segel produk terkadang dalam keadaan rusak.</p>	
--	---	--

B. Harga

No.	Pertanyaan	Skor
4.	<p>Bagaimanakah harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat terjangkau, karena harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual sangat terjangkau untuk seluruh golongan masyarakat.</p> <p>b. Cukup terjangkau, karena ada beberapa harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual kurang terjangkau untuk golongan masyarakat menengah ke bawah.</p> <p>c. Kurang terjangkau, karena harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual sangat mahal dan hanya bisa dijangkau oleh golongan masyarakat kelas atas.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
5.	<p>Bagaimanakah daya saing harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Indomaret Arjasa I dengan di Pasar Arjasa?</p> <p>a. Sangat bersaing, karena semua harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Indomaret Arjasa I lebih terjangkau daripada di Pasar Arjasa.</p> <p>b. Cukup bersaing, karena ada beberapa harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Indomaret Arjasa I lebih terjangkau daripada di Pasar Arjasa.</p> <p>c. Kurang bersaing, karena semua harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Indomaret Arjasa I lebih mahal daripada di Pasar Arjasa.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

C. Tempat

No.	Pertanyaan	Skor
6.	<p>Bagaimanakah kenyamanan dan keamanan tempat parkir di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat baik, karena lahan parkir memadai dan aman dengan adanya kamera CCTV.</p> <p>b. Cukup baik, karena lahan parkir cukup memadai dan cukup aman dengan adanya penjaga parkir.</p> <p>c. Kurang baik, karena lahan parkir sempit dan kurang aman karena tidak ada pengawasan.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

D. Promosi

No.	Pertanyaan	Skor
7.	<p>Apakah pengadaan promosi berupa potongan harga atau pemberian souvenir untuk pembelian produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I menarik anda untuk berbelanja?</p> <p>a. Sangat menarik, karena promosi potongan harga atau pemberian souvenir untuk pembelian produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari selalu ada setiap bulannya.</p> <p>b. Cukup menarik, walaupun promosi potongan harga atau pemberian souvenir untuk pembelian produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari tidak selalu ada setiap bulannya.</p> <p>c. Kurang menarik, karena promosi potongan harga atau pemberian souvenir untuk pembelian produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari hampir tidak ada.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
8.	<p>Dari manakah anda mengetahui tentang harga-harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Dari brosur yang disebarluaskan kepada masyarakat, sehingga saya tahu harga-harga dan promosi-promosi produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Indomaret Arjasa I.</p> <p>b. Dari rekomendasi teman/keluarga, sehingga saya tahu harga-harga dan promosi-promosi produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Indomaret Arjasa I.</p> <p>c. Dari inisiatif sendiri untuk mencoba berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

E. Orang

No.	Pertanyaan	Skor
9.	<p>Bagaimanakah pelayanan yang dilakukan karyawan/wiraniaga di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat baik, karena pelayanannya cepat, sigap dan barang-barang yang diambilkan oleh karyawan/wiraniaga sesuai dengan yang diinginkan pembeli.</p> <p>b. Cukup baik, karena terkadang pelayanannya kurang cepat dan sigap serta barang-barang yang diambilkan oleh karyawan/wiraniaga terkadang tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli.</p> <p>c. Kurang baik, karena pelayanannya membutuhkan waktu yang lama dan barang-barang yang diambilkan oleh karyawan/wiraniaga terkadang tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
10.	<p>Bagaimanakah tanggapan karyawan/wiraniaga terhadap komplain konsumen di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat baik, karena komplain ditanggapi dengan ramah dan permasalahan segera diselesaikan dengan baik.</p> <p>b. Cukup baik, karena komplain ditanggapi dengan cukup ramah dan permasalahan diselesaikan dengan waktu cukup lama.</p> <p>c. Kurang baik, karena komplain dari konsumen sangat jarang ditanggapi.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
11.	<p>Bagaimanakah penampilan karyawan/wiraniaga di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat baik, karena selalu menggunakan seragam dan penampilannya rapi.</p> <p>b. Cukup baik, karena tidak menggunakan seragam tetapi penampilannya rapi.</p> <p>c. Kurang baik, karena tidak menggunakan seragam dan penampilannya tidak rapi.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

F. Proses

No.	Pertanyaan	Skor
12.	<p>Bagaimanakah durasi operasional (buka-tutup toko) di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat lama, karena toko buka 24 jam.</p> <p>b. Cukup lama, karena toko buka dari pagi hingga malam kurang lebih pukul 21.00 WIB.</p> <p>c. Kurang lama, karena toko hanya buka dari pagi hingga kurang lebih pukul 16.00 WIB.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

13.	<p>Bagaimanakah jumlah karyawan/wiraniaga yang melayani konsumen di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat memadai, karena jumlah karyawan yang ada dapat melayani konsumen dengan cepat sehingga antrian tidak panjang walaupun jumlah pembeli sangat ramai.</p> <p>b. Cukup memadai, karena jumlah karyawan yang ada cukup bisa melayani konsumen walaupun antrian cukup panjang saat jumlah pembeli sedang ramai.</p> <p>c. Kurang memadai, karena jumlah karyawan sangat sedikit sehingga menyebabkan antrian panjang saat pembeli sangat ramai.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
-----	--	--

G. Lingkungan Fisik

No.	Pertanyaan	Skor
14.	<p>Bagaimanakah kenyamanan tempat berbelanja di toko-toko tradisional di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat nyaman, karena ruangnya luas, bersih, terdapat pendingin udara (AC) dan <i>full music</i>.</p> <p>b. Cukup nyaman, karena ruangnya cukup luas, dan cukup bersih.</p> <p>c. Kurang nyaman, karena ruangnya sempit, dan terlihat kotor.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
15.	<p>Bagaimanakah tata ruang di Indomaret Arjasa I?</p> <p>a. Sangat baik, karena rak-rak barang dagangan ditata dengan rapi, diurutkan sesuai jenis barangnya sehingga semua barang dagangan dapat terlihat dan mudah menemukan barang-barang yang dicari.</p> <p>b. Cukup baik, karena rak-rak barang dagangan ditata dengan cukup rapi walaupun ada barang dagangan yang tidak terlihat, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menemukan barang-barang yang dicari.</p> <p>c. Kurang baik, karena rak-rak barang dagangan ditata tidak rapi sehingga banyak barang dagangan tidak terlihat dan sulit menemukan barang-barang yang dicari.</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

Lampiran D**PEDOMAN WAWANCARA**

A. Instrumen wawancara dengan konsumen yang berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa.

1. Apakah anda senang berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?
2. Apa yang menjadi alasan anda untuk berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?
3. Menurut anda bagaimanakah fasilitas parkir yang disediakan oleh Pasar Arjasa?
4. Apakah produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang disediakan di Pasar Arjasa lengkap dan tersedia dalam berbagai merk?
5. Apakah harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Pasar Arjasa terjangkau?
6. Dari manakah anda mendapatkan informasi mengenai toko tradisional Pasar Arjasa yang bersangkutan?
7. Apakah pelayanan dan tanggapan atas komplain pelanggan dilakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan di gerai tersebut?
8. Apakah jam buka tutup gerai membuat anda tertarik untuk berbelanja?
9. Apakah suasana gerai seperti tata letak barang dan desain toko membuat anda nyaman dalam berbelanja?
10. Apakah anda merasa puas berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?

PEDOMAN WAWANCARA

B. Instrumen wawancara dengan konsumen yang berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I.

1. Apakah anda senang berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?
2. Apa yang menjadi alasan anda untuk berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?
3. Menurut anda bagaimanakah fasilitas parkir yang disediakan oleh Indomaret Arjasa I?
4. Apakah produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang disediakan di Indomaret Arjasa I lengkap dan tersedia dalam berbagai merk?
5. Apakah harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Indomaret Arjasa I terjangkau?
6. Dari manakah anda mendapatkan informasi mengenai Indomaret Arjasa I yang bersangkutan?
7. Apakah pelayanan dan tanggapan atas komplain pelanggan dilakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan Indomaret Arjasa I?
8. Apakah jam buka tutup Indomaret Arjasa I membuat anda tertarik untuk berbelanja?
9. Apakah suasana gerai seperti tata letak barang dan desain toko membuat anda nyaman untuk berbelanja di Indomaret Arjasa I?
10. Apakah anda merasa puas berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?

Lampiran E**TRANSKIP HASIL WAWANCARA**

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden pertama (S, 30 tahun) yang pernah berbelanja dengan jenis barang yang sama di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember, yaitu sebagai berikut :

Peneliti : “Permisi bu, ma’af saya boleh minta waktu sebentar? Saya ingin bertanya tentang kegiatan berbelanja ibu.”

Responden : “Iya mbak.”

Peneliti : “Apakah ibu pernah berbelanja sembako dan kebutuhan sehari-hari di toko tradisional Pasar Arjasa dan di Indomaret Arjasa I dengan jenis barang yang sama?”

Responden : “Iya mbak pernah, saya pernah berbelanja minyak goreng di Indomaret di sini dan di toko Kaltim.”

Peneliti : “Apakah anda senang berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?”

Responden : “Senang, karena banyak barang-barang yang bisa dibeli sesuai dengan kemampuan kita, ditimbang gitu mbak sesuai yang kita mau.”

Peneliti : “Apa yang menjadi alasan anda untuk berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?”

Responden : “Karena bisa sekalian belanja sayur di pasar mbak.”

Peneliti : “Menurut anda bagaimanakah fasilitas parkir yang disediakan oleh Pasar Arjasa?”

Responden : “Tempat parkirnya kurang luas, tapi aman karena ada penjaganya.”

Peneliti : “Apakah produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang disediakan di Pasar Arjasa lengkap dan tersedia dalam berbagai merk?”

- Responden : “Barang-barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang tersedia di Pasar Arjasa sangat lengkap untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.”
- Peneliti : “Apakah harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Pasar Arjasa terjangkau?”
- Responden : “Menurut saya terjangkau, karena ada beberapa macam harga di setiap barang yang dijual, dari yang murah, sedang, dan mahal.”
- Peneliti : “Dari manakah anda mendapatkan informasi mengenai toko tradisional Pasar Arjasa yang bersangkutan?”
- Responden : “Dari tetangga saya mbak. Katanya harganya di sana lebih murah daripada toko-toko yang lainnya.”
- Peneliti : “Apakah pelayanan dan tanggapan atas komplain pelanggan dilakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan di gerai tersebut?”
- Responden : “Pelayanannya cukup baik, tapi kalau komplain pembeli kadang tidak ditanggapi.”
- Peneliti : “Apakah jam buka tutup toko membuat anda tertarik untuk berbelanja?”
- Responden : “Tidak juga mbak. Karena kadang-kadang buka dan tutupnya tidak sesuai. Kadang buka lebih siang dan tutup lebih awal.”
- Peneliti : “Apakah suasana toko seperti tata letak barang dan desain toko membuat anda nyaman dalam berbelanja?”
- Responden : “Tidak mbak, tempatnya terlalu sempit. Tidak bisa bebas lihat-lihat barang-barang.”
- Peneliti : “Apakah anda merasa puas berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?”
- Responden : “Cukup puas.”
- Peneliti : “Kemudian apakah anda senang berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?”

- Responden : “Senang. Karena barang yang tersedia di Indomaret Arjasa I cukup lengkaplah untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari”
- Peneliti : “Apa yang menjadi alasan anda untuk berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Dekat dengan rumah saya mbak dan sekalian lihat-lihat potongan harga.”
- Peneliti : “Menurut anda bagaimanakah fasilitas parkir yang disediakan oleh Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Tempat parkirnya bagus, selain luas juga ada kamera CCTV nya.”
- Peneliti : “Apakah produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang disediakan di Indomaret Arjasa I lengkap dan tersedia dalam berbagai merk?”
- Responden : “Cukup lengkaplah mbak.”
- Peneliti : “Apakah harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Indomaret Arjasa I terjangkau?”
- Responden : “Menurut saya mahal mbak.”
- Peneliti : “Dari manakah anda mendapatkan informasi mengenai Indomaret Arjasa I yang bersangkutan?”
- Responden : “Dari brosur yang disebarakan ke rumah-rumah penduduk.”
- Peneliti : “Apakah pelayanan dan tanggapan atas komplain pelanggan dilakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Iya, pelayanannya sangat ramah dan sopan.”
- Peneliti : “Apakah jam buka tutup Indomaret Arjasa I membuat anda tertarik untuk berbelanja?”
- Responden : “Indomaret ini buka 24 jam, jadi bisa datang berbelanja jam berapapun itu. Saat toko-toko yang lainnya sudah tutup bahkan belum buka, Indomaret di sini bisa menjadi alternatif untuk berbelanja.”

- Peneliti : “Apakah suasana gerai seperti tata letak barang dan desain toko membuat anda nyaman untuk berbelanja di Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Suasananya nyaman untuk berbelanja dan untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan juga mudah karena sudah disusun di rak-rak dengan rapi.”
- Peneliti : “Apakah anda merasa puas berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Saya cukup puas mbak.”

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden kedua (W, 22 tahun) yang pernah berbelanja dengan jenis barang yang sama di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember, yaitu sebagai berikut :

- Peneliti : “Permisi mbak, ma’af saya boleh minta waktu sebentar? Saya ingin bertanya tentang kegiatan berbelanja mbak.”
- Responden : “Iya mbak.”
- Peneliti : “Apakah mbak pernah berbelanja sembako dan kebutuhan sehari-hari di toko tradisional Pasar Arjasa dan di Indomaret Arjasa I dengan jenis barang yang sama?”
- Responden : “Iya pernah, saya pernah berbelanja perlengkapan mandi seperti sabun mandi, shampoo, dan lain-lain di Indomaret ini dan di toko Al-Amien.”
- Peneliti : “Apakah anda senang berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?”
- Responden : “Senang, karena harganya terjangkau.”
- Peneliti : “Apa yang menjadi alasan anda untuk berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?”
- Responden : “Karena harganya terjangkau dan sebelumnya bisa belanja ke pasar dulu.”

- Peneliti : “Menurut anda bagaimanakah fasilitas parkir yang disediakan oleh Pasar Arjasa?”
- Responden : “Tempat parkirnya aman karena membayar dan dijaga tukang parkir.”
- Peneliti : “Apakah produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang disediakan di Pasar Arjasa lengkap dan tersedia dalam berbagai merk?”
- Responden : “Iya lengkap, apa yang saya cari selalu ada.”
- Peneliti : “Apakah harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Pasar Arjasa terjangkau?”
- Responden : “Menurut saya terjangkau. Bahkan kalau beli dalam jumlah banyak kadang dikasih potongan harga.”
- Peneliti : “Dari manakah anda mendapatkan informasi mengenai toko tradisional Pasar Arjasa yang bersangkutan?”
- Responden : “Saya sering ikut ibu saya belanja di sana.”
- Peneliti : “Apakah pelayanan dan tanggapan atas komplain pelanggan dilakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan di gerai tersebut?”
- Responden : “Pelayanannya cukup baik, komplain pembeli ditanggapi dengan cukup baik juga.”
- Peneliti : “Apakah jam buka tutup toko membuat anda tertarik untuk berbelanja?”
- Responden : “Iya, Karena buka dan tutupnya tepat waktu.”
- Peneliti : “Apakah suasana toko seperti tata letak barang dan desain toko membuat anda nyaman dalam berbelanja?”
- Responden : “Tidak, banyak barang dagangan yang tidak ditata dengan rapi.”
- Peneliti : “Apakah anda merasa puas berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?”
- Responden : “Cukup puas.”
- Peneliti : “Kemudian apakah anda senang berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?”

- Responden : “Senang. Karena barang yang tersedia di Indomaret Arjasa I cukup lengkap.”
- Peneliti : “Apa yang menjadi alasan anda untuk berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Indomaret Arjasa I secara rutin memberikan promo potongan harga dan paket hemat pada produk kebutuhan sehari-hari yang menarik bagi pembeli. Promo yang secara rutin tersebut membedakannya dengan toko-toko sembako lainnya dan membuat saya tertarik.”
- Peneliti : “Menurut anda bagaimanakah fasilitas parkir yang disediakan oleh Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Tempat parkirnya luas dan gratis. Cukup untuk parkir mobil juga.”
- Peneliti : “Apakah produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang disediakan di Indomaret Arjasa I lengkap dan tersedia dalam berbagai merk?”
- Responden : “Cukup lengkap mbak.”
- Peneliti : “Apakah harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Indomaret Arjasa I terjangkau?”
- Responden : “Menurut saya cukup mahal kalau sedang tidak didiskon.”
- Peneliti : “Dari manakah anda mendapatkan informasi mengenai Indomaret Arjasa I yang bersangkutan?”
- Responden : “Dari brosur yang diberikan oleh karyawan Indomaret saat saya belanja di pasar.”
- Peneliti : “Apakah pelayanan dan tanggapan atas komplain pelanggan dilakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Iya, pelayanannya di sini bagus. Karyawannya sopan dan ramah bahkan ketika ada konsumen yang sedang komplain sambil marah-marah.”

- Peneliti : “Apakah jam buka tutup Indomaret Arjasa I membuat anda tertarik untuk berbelanja?”
- Responden : “Indomaret ini buka 24 jam, jadi bisa datang berbelanja kapan saja.”
- Peneliti : “Apakah suasana gerai seperti tata letak barang dan desain toko membuat anda nyaman untuk berbelanja di Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Suasananya nyaman, bersih dan dingin karena ada AC nya.”
- Peneliti : “Apakah anda merasa puas berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Saya cukup puas.”

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden ketiga (S, 43 tahun) yang pernah berbelanja dengan jenis barang yang sama di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember, yaitu sebagai berikut :

- Peneliti : “Permisi bu, ma’af saya boleh minta waktu sebentar? Saya ingin bertanya tentang kegiatan berbelanja ibu.”
- Responden : “Iya mbak.”
- Peneliti : “Apakah ibu pernah berbelanja sembako dan kebutuhan sehari-hari di toko tradisional Pasar Arjasa dan di Indomaret Arjasa I dengan jenis barang yang sama?”
- Responden : “Iya mbak pernah, saya pernah berbelanja gula di Indomaret di sini dan di toko Kaltim.”
- Peneliti : “Apakah anda senang berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?”
- Responden : “Senang, karena sudah kenal dengan penjualnya kadang dikasih diskon juga.”
- Peneliti : “Apa yang menjadi alasan anda untuk berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?”

- Responden : “Saya berbelanja sayur-sayuran terlebih dahulu baru berbelanja sembako dan kebutuhan sehari-hari di toko Kaltim karena dekat dengan pasarnya. Selain itu, menurut saya harga sembako dan kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa itu yang lebih murah dan terjangkau mbak.”
- Peneliti : “Menurut anda bagaimanakah fasilitas parkir yang disediakan oleh Pasar Arjasa?”
- Responden : “Tempat parkirnya sempit mbak, di pinggir jalan dan seringkali membuat macet kendaraan yang akan keluar masuk pasar.”
- Peneliti : “Apakah produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang disediakan di Pasar Arjasa lengkap dan tersedia dalam berbagai merk?”
- Responden : “Lengkap mbak.”
- Peneliti : “Apakah harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Pasar Arjasa terjangkau?”
- Responden : “Menurut saya terjangkau, karena ada yang murah, ada yang sedang, dan ada yang mahal.”
- Peneliti : “Dari manakah anda mendapatkan informasi mengenai toko tradisional Pasar Arjasa yang bersangkutan?”
- Responden : “Dari tetangga saya. Katanya harganya di sana lebih murah daripada toko-toko yang lainnya.”
- Peneliti : “Apakah pelayanan dan tanggapan atas komplain pelanggan dilakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan di gerai tersebut?”
- Responden : “Pelayanannya cukup baik, komplain pembeli ditanggapi dengan cukup baik.”
- Peneliti : “Apakah jam buka tutup toko membuat anda tertarik untuk berbelanja?”
- Responden : “Iya. Karena setelah saya belanja di pasar, tokonya sudah buka.”
- Peneliti : “Apakah suasana toko seperti tata letak barang dan desain toko membuat anda nyaman dalam berbelanja?”

- Responden : “Tidak mbak, tempatnya terlihat kurang bersih dan kurang rapi.”
- Peneliti : “Apakah anda merasa puas berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa?”
- Responden : “Puas mbak.”
- Peneliti : “Kemudian apakah anda senang berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Senang. Karena barang yang tersedia di Indomaret Arjasa I cukup lengkap untuk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari”
- Peneliti : “Apa yang menjadi alasan anda untuk berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Karena bisa sekaligus lihat-lihat barang-barang yang didiskon.”
- Peneliti : “Menurut anda bagaimanakah fasilitas parkir yang disediakan oleh Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Di Indomaret tempat parkirnya luas dan tidak berbayar dan ada CCTV nya. Jadi menurut saya lebih aman mbak.”
- Peneliti : “Apakah produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang disediakan di Indomaret Arjasa I lengkap dan tersedia dalam berbagai merk?”
- Responden : “Menurut saya lengkap.”
- Peneliti : “Apakah harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh Indomaret Arjasa I terjangkau?”
- Responden : “Menurut saya kurang terjangkau mbak, banyak barang-barang sembako dan kebutuhan sehari-hari yang harganya mahal mbak.”
- Peneliti : “Dari manakah anda mendapatkan informasi mengenai Indomaret Arjasa I yang bersangkutan?”
- Responden : “Dari brosur yang disebar ke rumah-rumah penduduk.”
- Peneliti : “Apakah pelayanan dan tanggapan atas komplain pelanggan dilakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan Indomaret Arjasa I?”
- Responden : “Iya, karyawannya melayani dengan sangat ramah dan sopan.”

Peneliti : “Apakah jam buka tutup Indomaret Arjasa I membuat anda tertarik untuk berbelanja?”

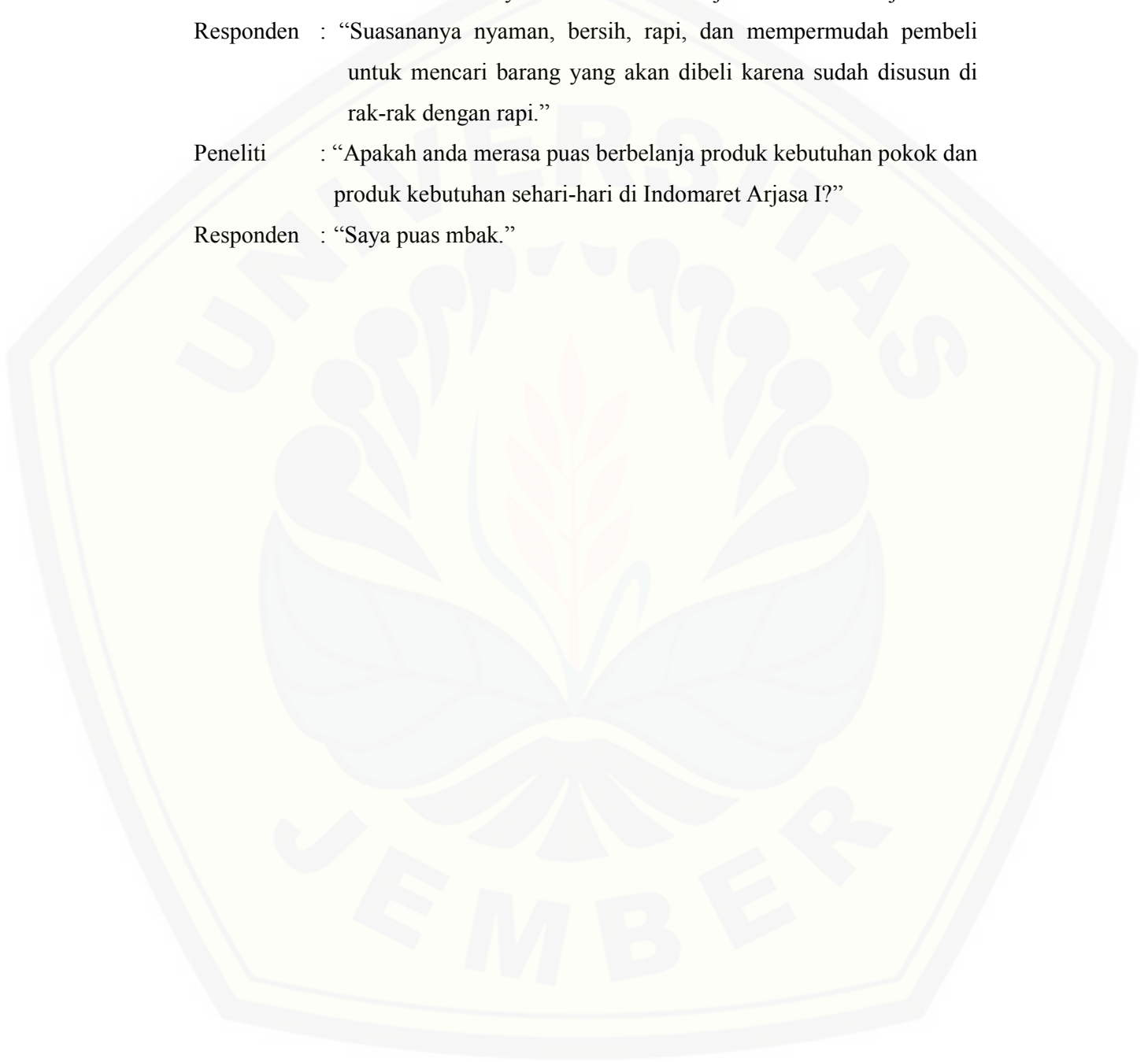
Responden : “Indomaret ini buka 24 jam, jadi bisa datang belanja kapan saja.”

Peneliti : “Apakah suasana gerai seperti tata letak barang dan desain toko membuat anda nyaman untuk berbelanja di Indomaret Arjasa I?”

Responden : “Suasananya nyaman, bersih, rapi, dan mempermudah pembeli untuk mencari barang yang akan dibeli karena sudah disusun di rak-rak dengan rapi.”

Peneliti : “Apakah anda merasa puas berbelanja produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Arjasa I?”

Responden : “Saya puas mbak.”



Lampiran F

TABULASI JAWABAN KUESIONER DI PASAR ARJASA

No.	Bauran Pemasaran Pasar Tradisional (Pasar Arjasa)																						Jumlah
	Produk			Σ	Harga		Σ	Tempat		Σ	Promosi		Σ	Orang			Σ	Proses		Σ	Lingkungan Fisik		
1	2	2	2	6	3	3	6	2	2	2	2	4	2	1	2	5	1	2	3	2	2	4	31
2	1	3	1	5	3	3	6	3	3	1	1	2	3	3	1	7	2	1	3	1	2	3	28
3	2	3	1	6	3	2	5	2	2	1	1	2	1	2	2	5	1	2	3	2	3	5	29
4	2	3	2	7	3	3	6	3	3	2	1	3	2	3	2	7	1	3	4	2	2	4	33
5	2	2	1	5	3	3	6	3	3	2	2	4	1	1	2	4	1	2	3	1	1	2	26
6	3	1	1	5	3	2	5	2	2	1	1	2	3	2	1	6	1	3	4	2	2	4	29
7	3	3	1	7	3	3	6	3	3	1	2	3	3	1	2	6	2	3	5	1	2	3	32
8	3	3	1	7	3	3	6	2	2	1	2	3	2	3	2	7	1	3	4	2	2	4	34
9	2	3	2	7	2	3	5	3	3	1	2	3	3	2	2	7	2	3	5	1	1	2	31
10	1	3	2	6	3	3	6	3	3	2	1	3	3	3	2	8	1	2	3	2	2	4	32
11	3	3	2	8	2	3	5	3	3	1	2	3	3	1	1	5	1	2	3	1	3	4	30
12	3	2	2	7	3	3	6	2	2	2	2	4	2	2	2	6	2	1	3	2	3	5	34
13	3	3	3	9	3	2	5	2	2	1	2	3	3	3	2	8	1	3	4	2	3	5	37
14	3	3	2	8	3	3	6	2	2	2	1	3	3	3	2	8	1	3	4	1	2	3	35
15	3	3	2	8	3	2	5	2	2	1	2	3	3	2	1	6	1	2	3	2	3	5	33
16	2	3	2	7	2	3	5	2	2	2	1	3	3	3	2	8	1	3	4	1	3	4	34
17	3	3	1	7	3	3	6	2	2	2	2	4	3	2	2	7	1	1	2	1	2	3	32
18	3	2	1	6	3	3	6	2	2	1	2	3	3	3	2	8	1	3	4	1	3	4	34
19	3	3	2	8	3	3	6	2	2	2	2	4	1	1	2	4	2	3	5	1	2	3	33
20	3	3	2	8	2	3	5	2	2	1	1	2	2	3	1	6	1	3	4	1	2	3	31

21	3	3	1	7	3	2	5	3	3	2	2	4	3	2	2	7	1	2	3	1	1	2	30
22	2	3	1	6	2	3	5	3	3	1	2	3	3	3	1	7	2	3	5	2	2	4	32
23	3	2	1	6	1	3	4	2	2	1	2	3	3	1	2	6	1	2	3	1	2	3	28
24	3	3	2	8	3	3	6	2	2	2	2	4	1	3	2	6	1	2	3	2	2	4	34
25	3	3	1	7	2	2	4	2	2	1	1	2	3	3	1	7	1	1	2	1	3	4	29
26	3	3	2	8	2	3	5	2	2	2	2	4	3	2	2	7	2	2	4	2	3	5	36
27	2	2	2	6	3	3	6	2	2	1	1	2	2	3	2	7	1	2	3	2	2	4	31
28	3	3	2	8	3	3	6	3	3	2	1	3	3	1	1	5	1	2	3	1	3	4	31
29	3	3	1	7	3	2	5	3	3	1	1	2	3	3	2	8	2	1	3	2	3	5	32
30	3	2	1	6	3	3	6	3	3	2	1	3	2	1	2	5	1	2	3	1	3	4	29
31	2	3	2	7	2	3	5	2	2	1	2	3	1	3	1	5	1	3	4	2	2	4	31
32	3	2	1	6	1	3	4	3	3	1	1	2	3	3	2	8	1	3	4	1	2	3	29
33	3	3	2	8	3	3	6	3	3	1	2	3	3	3	2	8	1	3	4	1	2	3	34
34	2	2	1	5	3	3	6	3	3	1	1	2	2	2	1	5	1	1	2	1	1	2	24
35	3	2	2	7	3	2	5	2	2	1	2	3	3	3	2	8	1	3	4	1	3	4	34
36	2	2	1	5	3	3	6	3	3	2	1	3	3	3	2	8	1	1	2	2	2	4	30
37	3	2	2	7	3	3	6	2	2	1	2	3	2	2	1	5	2	3	5	2	2	4	33
38	2	1	1	4	2	3	5	3	3	1	2	3	3	3	2	8	1	3	4	1	3	4	30
39	2	2	2	6	3	3	6	3	3	2	1	3	3	2	2	7	2	2	4	2	1	3	31
40	2	2	1	5	3	3	6	2	2	1	1	2	1	3	1	5	1	1	2	1	3	4	27
41	2	2	1	5	3	3	6	3	3	2	2	4	3	1	2	6	1	3	4	1	3	4	31
42	1	3	2	6	3	2	5	2	2	2	2	4	3	3	3	9	1	3	4	1	3	4	35
43	2	2	1	5	3	3	6	2	2	1	1	2	3	3	1	7	2	2	4	1	3	4	31
44	2	2	2	6	2	3	5	2	2	1	1	2	2	3	3	8	1	1	2	2	2	4	30
45	2	1	2	5	3	3	6	2	2	1	2	3	3	3	3	9	1	3	4	1	1	2	32
46	3	2	1	6	3	2	5	2	2	1	1	2	2	1	2	5	1	2	3	2	2	4	28
47	2	2	3	7	3	3	6	2	2	2	2	4	3	3	2	8	1	3	4	2	1	3	35

48	2	2	2	6	3	3	6	3	3	1	2	3	3	3	2	8	1	3	4	1	2	3	32
49	1	3	2	6	2	3	5	2	2	1	1	2	1	2	2	5	1	3	4	1	2	3	28
50	2	2	1	5	3	3	6	3	3	1	1	2	3	3	2	8	2	2	4	1	1	2	29
51	2	2	2	6	3	3	6	2	2	1	2	3	3	1	2	6	1	1	2	1	3	4	30
52	2	2	1	5	3	2	5	2	2	1	1	2	1	3	1	5	1	1	2	1	3	4	26
53	1	3	1	5	3	3	6	2	2	1	2	3	3	3	2	8	1	2	3	2	1	3	31
54	2	3	2	7	3	3	6	2	2	2	1	3	3	3	2	8	1	1	2	2	3	5	34
55	2	2	1	5	3	2	5	2	2	1	2	3	2	1	2	5	1	2	3	1	3	4	28
56	3	3	3	9	2	3	5	3	3	1	1	2	3	3	2	8	2	3	5	2	3	5	36
57	2	3	2	7	3	3	6	2	2	1	2	3	3	2	3	8	1	1	2	1	1	2	31
58	2	2	2	6	3	3	6	2	2	1	1	2	2	3	1	6	1	3	4	2	2	4	31
59	1	3	1	5	3	2	5	3	3	1	1	2	3	3	2	8	2	3	5	1	1	2	29
60	2	2	1	5	3	3	6	3	3	2	2	4	1	2	2	5	2	2	4	1	2	3	29
Jumlah	140	148	95	383	164	167	331	156	156	81	92	173	149	142	109	400	75	134	209	85	132	217	1869

TABULASI JAWABAN KUESIONER DI INDOMARET ARJASA I

No.	Bauran Pemasaran Pasar Modern (Indomaret Arjasa I)																				Jumlah		
	Produk			Σ	Harga		Σ	Tempat	Σ	Promosi		Σ	Orang			Σ	Proses		Σ	Lingkungan Fisik		Σ	
1	2	2	3	7	2	3	5	3	3	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	2	3	5	38
2	1	3	3	7	2	2	4	3	3	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	41
3	2	3	3	8	3	3	6	2	2	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	2	5	41
4	1	2	2	5	1	1	2	3	3	2	3	5	3	2	3	8	2	3	5	3	3	6	34
5	2	1	3	6	1	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	39
6	1	2	3	6	1	3	4	3	3	3	3	6	3	3	3	9	3	2	5	3	3	6	38
7	2	1	3	6	2	3	5	3	3	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	39
8	3	3	3	9	1	2	3	3	3	2	3	5	3	2	3	8	3	2	5	2	2	4	38
9	2	2	2	6	2	2	4	3	3	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	40
10	3	1	3	7	2	2	4	3	3	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	2	3	5	39
11	1	3	3	7	2	2	4	3	3	3	3	6	2	3	3	8	2	3	5	3	3	6	40
12	1	2	3	6	3	3	6	3	3	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	3	3	6	39
13	3	3	3	9	1	1	2	3	3	2	3	5	2	2	3	7	2	3	5	2	3	5	36
14	1	2	3	6	1	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	2	2	4	36
15	2	1	2	5	2	2	4	2	2	2	3	5	2	2	3	7	2	3	5	2	3	5	34
16	2	2	3	7	2	2	4	3	3	3	2	5	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	41
17	1	3	3	7	2	2	4	3	3	2	3	5	3	2	3	8	2	2	4	3	3	6	38
18	3	2	3	8	1	2	3	3	3	3	2	5	2	3	3	8	3	2	5	3	3	6	39
19	2	3	2	7	3	3	6	3	3	2	3	5	2	2	3	7	3	3	6	3	2	5	38
20	1	2	3	6	2	2	4	3	3	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	2	2	4	39
21	3	3	3	9	1	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	8	3	2	5	3	3	6	38
22	2	2	3	7	2	2	4	3	3	3	2	5	2	3	3	8	3	2	5	3	3	6	39

23	1	3	3	7	1	2	3	3	3	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	40
24	2	1	3	6	2	2	4	3	3	2	3	5	3	2	3	8	3	2	5	3	2	5	37
25	1	2	3	6	2	3	5	3	3	2	2	4	2	2	3	7	3	2	5	3	3	6	35
26	3	3	2	8	1	2	3	2	2	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	39
27	2	3	3	8	1	2	3	3	3	3	3	6	3	3	3	9	2	3	5	3	3	6	41
28	1	2	3	6	3	2	5	3	3	2	2	4	3	2	3	8	3	3	6	3	2	5	38
29	3	3	3	9	1	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	9	3	2	5	3	3	6	40
30	2	1	3	6	1	3	4	2	2	3	3	6	2	3	3	8	2	3	5	3	3	6	36
31	2	3	3	8	2	2	4	3	3	2	3	5	3	2	3	8	3	3	6	3	3	6	41
32	2	2	2	6	1	2	3	3	3	3	3	6	3	3	3	9	2	3	5	2	3	5	38
33	3	1	3	7	2	2	4	2	2	3	2	5	3	3	3	9	3	3	6	3	2	5	39
34	2	2	3	7	3	2	5	3	3	2	3	5	3	2	3	8	3	2	5	3	3	6	40
35	3	2	3	8	1	2	3	3	3	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	41
36	3	1	3	7	3	2	5	3	3	2	3	5	3	2	3	8	3	2	5	3	3	6	40
37	2	2	2	6	2	3	5	3	3	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	2	2	4	37
38	3	2	3	8	1	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	9	2	2	4	3	3	6	37
39	2	3	3	8	3	2	5	3	3	2	3	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	42
40	3	2	3	8	2	2	4	3	3	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	3	3	6	41
41	3	2	3	8	3	2	5	3	3	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	43
42	3	3	3	9	2	3	5	2	2	2	2	4	3	2	3	8	2	2	4	3	2	5	36
43	2	3	3	8	1	3	4	3	3	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	40
44	2	3	3	8	2	1	3	3	3	2	2	4	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	39
45	1	3	2	6	2	3	5	3	3	3	3	6	3	3	3	9	3	2	5	3	2	5	38
46	2	3	3	8	3	3	6	3	3	2	2	4	2	2	3	7	3	2	5	3	3	6	38
47	1	2	3	6	1	3	4	3	3	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	2	5	37
48	3	1	3	7	3	1	4	3	3	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	41
49	2	2	3	7	1	1	2	3	3	2	2	4	3	3	3	9	2	2	4	2	2	4	33

50	3	3	3	9	2	2	4	3	3	3	2	5	2	3	3	8	3	2	5	2	3	5	40
51	2	2	2	6	2	3	5	2	2	2	3	5	2	2	3	7	3	3	6	3	3	6	36
52	1	2	3	6	2	3	5	3	3	3	3	6	3	3	3	9	3	2	5	3	3	6	39
53	3	2	3	8	1	3	4	2	2	2	2	4	2	2	3	7	3	3	6	3	3	6	36
54	2	3	3	8	2	1	3	3	3	2	2	4	3	2	3	8	3	3	6	3	2	5	37
55	2	2	3	7	1	3	4	3	3	3	3	6	3	3	3	9	3	2	5	3	3	6	39
56	2	1	3	6	1	3	4	3	3	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	37
57	2	3	2	7	2	3	5	3	3	2	3	5	3	3	3	9	3	2	5	3	2	5	38
58	2	2	3	7	1	1	2	3	3	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	6	38
59	2	3	3	8	2	3	5	3	3	3	2	5	3	3	3	9	3	3	6	2	3	5	40
60	2	2	3	7	1	3	4	3	3	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	39
Jumlah	123	133	170	426	106	144	250	170	170	155	155	310	155	162	180	497	169	155	324	168	165	333	2310

Lampiran G

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Jarak	Penghasilan
Wasilah	Perempuan	22 – 31	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Hariyono	Laki-Laki	32 – 41	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Desi	Perempuan	32 – 41	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Musliman	Laki-Laki	22 – 31	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Binti	Perempuan	22 – 31	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Amin	Laki-Laki	42 – 51	PNS	≤ 1 – 3 Km	> Rp 3jt – Rp 4 jt
Sum	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Raida	Perempuan	22 – 31	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Mila	Perempuan	22 – 31	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Sri Tauni	Perempuan	42 – 51	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Suliha	Perempuan	32 – 41	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Hadi	Laki-Laki	32 – 41	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Mimin RN	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Syaifudin	Laki-Laki	32 – 41	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Hosia	Perempuan	32 – 41	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Akmal	Laki-Laki	42 – 51	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Munaji	Laki-Laki	42 – 51	Petani	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Rina Widiastuti	Perempuan	32 – 41	PNS	≤ 1 – 3 Km	> Rp 3jt – Rp 4 jt
Siati	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Abdul Hadi	Laki-Laki	22 – 31	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Nurhayati	Perempuan	22 – 31	PNS	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Slama	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Suwito	Laki-Laki	32 – 41	Swasta	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Sofia	Perempuan	22 – 31	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Siti	Perempuan	22 – 31	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Anis	Perempuan	22 – 31	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Yurhaniah	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Miani	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Nur	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Ida Rosanti	Perempuan	32 – 41	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Yusuf	Laki-Laki	32 – 41	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 3jt – Rp 4 jt
Siti Amanah	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	> 5 - 7 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Sri Yulianti	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Durrotun	Perempuan	42 – 51	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Jumaati	Perempuan	32 – 41	PNS	≤ 1 – 3 Km	> Rp 3jt – Rp 4 jt
Nanik	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Ahmat	Laki-Laki	42 – 51	PNS	≤ 1 – 3 Km	> Rp 3jt – Rp 4 jt
Munawaroh	Perempuan	32 – 41	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Sukardi	Laki-Laki	32 – 41	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Risma	Perempuan	32 – 41	PNS	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt

Yuli	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	> 3 - 5 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Sunitis	Perempuan	22 – 31	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Layli A	Perempuan	22 – 31	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Husnul	Perempuan	22 – 31	Wiraswasta	> 3 - 5 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Ika	Perempuan	22 – 31	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Wahyu	Laki-Laki	22 – 31	Wiraswasta	> 3 - 5 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Uswatun Hasanah	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Dwi Septiani	Perempuan	32 – 41	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Maulida S	Perempuan	32 – 41	Wiraswasta	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Asmaul Husna	Perempuan	32 – 41	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Muhtar	Laki-Laki	32 – 41	PNS	≤ 1 – 3 Km	> Rp 3jt – Rp 4 jt
Prasetyo	Laki-Laki	32 – 41	PNS	> 3 - 5 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Reni A	Perempuan	22 – 31	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Narwi	Laki-Laki	42 – 51	PNS	≤ 1 – 3 Km	> Rp 3jt – Rp 4 jt
Halimatus Sakdiyah	Perempuan	32 – 41	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Riski	Perempuan	32 – 41	Guru	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Ainul	Perempuan	32 – 41	Wiraswasta	> 3 - 5 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Ali	Laki-Laki	32 – 41	Wiraswasta	> 3 - 5 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Umrotun	Perempuan	32 – 41	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	> Rp 2jt – Rp 3 jt
Suci	Perempuan	22 – 31	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt
Wasilah	Perempuan	22 – 31	Ibu Rumah Tangga	≤ 1 – 3 Km	≤ Rp 1jt – Rp 2jt

Lampiran H

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

		Statistics				
		Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Jarak	Penghasilan
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	17	28.3	28.3	28.3
	Perempuan	43	71.7	71.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22 – 31	18	30.0	30.0	30.0
	32 – 41	35	58.3	58.3	88.3
	42 – 51	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	12	20.0	20.0	20.0
	Ibu Rumah Tangga	18	30.0	30.0	50.0
	Petani	1	1.7	1.7	51.7
	PNS	9	15.0	15.0	66.7
	Swasta	1	1.7	1.7	68.3
	Wiraswasta	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jarak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 1-3 Km	53	88.3	88.3	88.3
> 3-5 Km	6	10.0	10.0	98.3
> 5-7 Km	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	18	30.0	30.0	30.0
> Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	35	58.3	58.3	83.3
> Rp 3.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran I

ANALISIS DESKRIPTIF

PASAR TRADISIONAL

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,3333	2,4667	1,5833	6,3833
	Median	2,0000	3,0000	2,0000	6,0000
	Std. Deviation	,65527	,59565	,59065	1,16578
	Minimum	1,00	1,00	1,00	4,00
	Maximum	3,00	3,00	3,00	9,00
Percentiles	25	2,0000	2,0000	1,0000	5,0000
	50	2,0000	3,0000	2,0000	6,0000
	75	3,0000	3,0000	2,0000	7,0000

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	10,0	10,0	10,0
	2,00	28	46,7	46,7	56,7
	3,00	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	5,0	5,0	5,0
	2,00	26	43,3	43,3	48,3
	3,00	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	28	46,7	46,7	46,7
	2,00	29	48,3	48,3	95,0
	3,00	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	1	1,7	1,7	1,7
	5,00	15	25,0	25,0	26,7
	6,00	17	28,3	28,3	55,0
	7,00	16	26,7	26,7	81,7
	8,00	9	15,0	15,0	96,7
	9,00	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frequencies Statistics

		X2.1	X2.2	Harga
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Median		3.00	3.00	6.00
Std. Deviation		.516	.415	.596
Minimum		1	2	4
Maximum		3	3	6
Percentiles	25	3.00	3.00	5.00
	50	3.00	3.00	6.00
	75	3.00	3.00	6.00

Frequency Table X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	12	20.0	20.0	23.3
	3	46	76.7	76.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	21.7	21.7	21.7
	3	47	78.3	78.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	5.0	5.0	5.0
	5	23	38.3	38.3	43.3
	6	34	56.7	56.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Frequencies Statistics

		X3.1	Tempat
N	Valid	60	60
	Missing	0	0
Mean		2.60	2.60
Median		3.00	3.00
Std. Deviation		.494	.494
Maximum		3	3
Percentiles	25	2.00	2.00
	50	3.00	3.00
	75	3.00	3.00

Frequency Table X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	36	60.0	60.0	60.0
	3	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	36	60.0	60.0	60.0
	3	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		X4.1	X4.2	Promosi
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		1.35	1.53	2.88
Median		1.00	2.00	3.00
Std. Deviation		.481	.503	.715
Minimum		1	1	2
Maximum		2	2	4
Percentiles	25	1.00	1.00	2.00
	50	1.00	2.00	3.00
	75	2.00	2.00	3.00

Frequency Table**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	65.0	65.0	65.0
	2	21	35.0	35.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	46.7	46.7	46.7
	2	32	53.3	53.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	31.7	31.7	31.7
	3	29	48.3	48.3	80.0
	4	12	20.0	20.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3	Orang
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,4833	2,3667	1,8167	6,6667
	Median	3,0000	3,0000	2,0000	7,0000
	Std. Deviation	,74769	,80183	,53652	1,33616
	Minimum	1,00	1,00	1,00	4,00
	Maximum	3,00	3,00	3,00	9,00
Percentiles	25	2,0000	2,0000	1,2500	5,0000
	50	3,0000	3,0000	2,0000	7,0000
	75	3,0000	3,0000	2,0000	8,0000

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	15,0	15,0	15,0
	2,00	13	21,7	21,7	36,7
	3,00	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	20,0	20,0	20,0
	2,00	14	23,3	23,3	43,3
	3,00	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	25,0	25,0	25,0
	2,00	41	68,3	68,3	93,3
	3,00	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	2	3,3	3,3	3,3
	5,00	14	23,3	23,3	26,7
	6,00	10	16,7	16,7	43,3
	7,00	12	20,0	20,0	63,3
	8,00	20	33,3	33,3	96,7
	9,00	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X6.1	X6.2	Proses
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
	Mean	1,2500	2,2333	3,4833
	Median	1,0000	2,0000	4,0000
	Std. Deviation	,43667	,78905	,91117
	Minimum	1,00	1,00	2,00
	Maximum	2,00	3,00	5,00
Percentiles	25	1,0000	2,0000	3,0000
	50	1,0000	2,0000	4,0000
	75	1,7500	3,0000	4,0000

Frequency Table

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	45	75,0	75,0	75,0
	2,00	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	21,7	21,7	21,7
	2,00	20	33,3	33,3	55,0
	3,00	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Proses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	16,7	16,7	16,7
	3,00	18	30,0	30,0	46,7
	4,00	25	41,7	41,7	88,3
	5,00	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X7.1	X7.2	Lingkungan Fisik
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		1.42	2.20	3.62
Median		1.00	2.00	4.00
Std. Deviation		.497	.732	.885
Minimum		1	1	2
Maximum		2	3	5
Percentiles	25	1.00	2.00	3.00
	50	1.00	2.00	4.00
	75	2.00	3.00	4.00

Frequency Table

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	58.3	58.3	58.3
	2	25	41.7	41.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	18.3	18.3	18.3
	2	26	43.3	43.3	61.7
	3	23	38.3	38.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Lingkungan Fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	13.3	13.3	13.3
	3	15	25.0	25.0	38.3
	4	29	48.3	48.3	86.7
	5	8	13.3	13.3	100.0
	Total		60	100.0	100.0

PASAR MODERN

Frequencies

		Statistics			
		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,0500	2,2167	2,8333	7,1000
	Median	2,0000	2,0000	3,0000	7,0000
	Std. Deviation	,72311	,71525	,37582	1,05284
	Minimum	1,00	1,00	2,00	5,00
	Maximum	3,00	3,00	3,00	9,00
Percentiles	25	2,0000	2,0000	3,0000	6,0000
	50	2,0000	2,0000	3,0000	7,0000
	75	3,0000	3,0000	3,0000	8,0000

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	14	23,3	23,3	23,3
	2,00	29	48,3	48,3	71,7
	3,00	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	16,7	16,7	16,7
	2,00	27	45,0	45,0	61,7
	3,00	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	16,7	16,7	16,7
	3,00	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	2	3,3	3,3	3,3
	6,00	18	30,0	30,0	33,3
	7,00	18	30,0	30,0	63,3
	8,00	16	26,7	26,7	90,0
	9,00	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	Harga
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		1.77	2.40	4.17
Median		2.00	3.00	4.00
Std. Deviation		.722	.694	1.028
Minimum		1	1	2
Maximum		3	3	6
Percentiles	25	1.00	2.00	4.00
	50	2.00	3.00	4.00
	75	2.00	3.00	5.00

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	40.0	40.0	40.0
	2	26	43.3	43.3	83.3
	3	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	11.7	11.7	11.7
	2	31	51.7	51.7	63.4
	3	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.7	6.7	6.7
	3	10	16.7	16.7	23.3
	4	23	38.3	38.3	61.7
	5	18	30.0	30.0	91.7
	6	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X3.1	Tempat
N	Valid	60	60
	Missing	0	0
Mean		2.83	2.83
Median		3.00	3.00
Std. Deviation		.376	.376
Minimum		2	2
Maximum		3	3
Percentiles	25	3.00	3.00
	50	3.00	3.00
	75	3.00	3.00

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	16.7	16.7	16.7
	3	50	83.3	83.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	16.7	16.7	16.7
	3	50	83.3	83.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2	Promosi
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		2.58	2.58	5.17
Median		3.00	3.00	5.00
Std. Deviation		.497	.497	.717
Minimum		2	2	4
Maximum		3	3	6
Percentiles	25	2.00	2.00	5.00
	50	3.00	3.00	5.00
	75	3.00	3.00	6.00

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	41.7	41.7	41.7
	3	35	58.3	58.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	41.7	41.7	41.7
	3	35	58.3	58.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	11	18.3	18.3	18.3
	5	28	46.7	46.7	65.0
	6	21	35.0	35.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics			
		X5.1	X5.2	X5.3	Orang
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,5833	2,7000	3,0000	8,2833
	Median	3,0000	3,0000	3,0000	8,0000
	Std. Deviation	,49717	,46212	,00000	,66617
	Minimum	2,00	2,00	3,00	7,00
	Maximum	3,00	3,00	3,00	9,00
Percentiles	25	2,0000	2,0000	3,0000	8,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000	8,0000
	75	3,0000	3,0000	3,0000	9,0000

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	25	41,7	41,7	41,7
	3,00	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	18	30,0	30,0	30,0
	3,00	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	60	100,0	100,0	100,0

Orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7,00	7	11,7	11,7	11,7
	8,00	29	48,3	48,3	60,0
	9,00	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X6.1	X6.2	Proses
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		2,8167	2,5833	5,4000
Median		3,0000	3,0000	5,0000
Std. Deviation		,39020	,49717	,61617
Minimum		2,00	2,00	4,00
Maximum		3,00	3,00	6,00
Percentiles	25	3,0000	2,0000	5,0000
	50	3,0000	3,0000	5,0000
	75	3,0000	3,0000	6,0000

Frequency Table

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	18,3	18,3	18,3
	3,00	49	81,7	81,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	25	41,7	41,7	41,7
	3,00	35	58,3	58,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Proses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	4	6,7	6,7	6,7
	5,00	28	46,7	46,7	53,3
	6,00	28	46,7	46,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X7.1	X7.2	LingkunganFisik
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		2.80	2.75	5.55
Median		3.00	3.00	6.00
Std. Deviation		.403	.437	.649
Minimum		2	2	4
Maximum		3	3	6
Percentiles	25	3.00	2.25	5.00
	50	3.00	3.00	6.00
	75	3.00	3.00	6.00

Frequency Table

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	20.0	20.0	20.0
	3	48	80.0	80.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	25.0	25.0	25.0
	3	45	75.0	75.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

LingkunganFisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	8.3	8.3	8.3
	5	17	28.3	28.3	36.7
	6	38	63.3	63.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Lampiran J

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

PASAR TRADISIONAL

Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,029	,058	,606
	Sig. (2-tailed)		,826	,658	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,029	1	,225	,641**
	Sig. (2-tailed)	,826		,084	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,058	,225	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	,658	,084		,000
	N	60	60	60	60
Produk	Pearson Correlation	,606	,641	,654	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		Correlations		
		X2.1	X2.2	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	-,170	,503**
	Sig. (2-tailed)		,193	,000
	N	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	-,170	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,193		,000
	N	60	60	60
Harga	Pearson Correlation	,503**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

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

Correlations

		X3.1	Tempat
X3.1	Pearson Correlation	1	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Tempat	Pearson Correlation	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	Promosi
X4.1	Pearson Correlation	1	,056	,741**
	Sig. (2-tailed)		,671	,000
	N	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,056	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,671		,000
	N	60	60	60
Promosi	Pearson Correlation	,741**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

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

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Orang
X5.1	Pearson Correlation	1	,152	,140	,707**
	Sig. (2-tailed)		,247	,286	,000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	,152	1	,001	,686**
	Sig. (2-tailed)	,247		,992	,000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	,140	,001	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	,286	,992		,000
	N	60	60	60	60
Orang	Pearson Correlation	,707**	,686**	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X6.1	X6.2	Proses
X6.1	Pearson Correlation	1	,025	,501**
	Sig. (2-tailed)		,852	,000
	N	60	60	60
X6.2	Pearson Correlation	,025	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,852		,000
	N	60	60	60
Proses	Pearson Correlation	,501**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

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

Correlations

		X7.1	X7.2	Lingkungan Fisik
X7.1	Pearson Correlation	1	,000	,563**
	Sig. (2-tailed)		1,000	,000
	N	60	60	60
X7.2	Pearson Correlation	,000	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	1,000		,000
	N	60	60	60
Lingkungan Fisik	Pearson Correlation	,563**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,749	,738	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	4,0500	,862	,456	,304	,667
X1.2	3,9167	,823	,567	,451	,710
X1.3	4,8000	,807	,592	,353	,726

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
,790	,785	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	4,4000	,481	,570	,429	,729
X2.2	4,7333	,267	,543	,313	,713

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,764	,764	1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	4,7333	,199	,534	,413	,713

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,706	,704	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	4,3500	,231	,556	,403	,703
X4.2	4,5333	,253	,521	,418	,701

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,745	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	4,1833	,932	,504	,443	,702
X5.2	4,3000	,959	,617	,423	,734
X5.3	4,8500	,784	,590	,420	,723

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,741	,740	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	4,2333	,623	,625	,401	,701
X6.2	4,2500	,591	,521	,371	,731

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
,764	,762	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	4,9000	,668	,521	,401	,744
X7.2	4,1167	,478	,480	,314	,771

PASAR MODERN

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	-,087	,094	,661**
	Sig. (2-tailed)		,509	,477	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	-,087	1	-,053	,601**
	Sig. (2-tailed)	,509		,690	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,094	-,053	1	,386**
	Sig. (2-tailed)	,477	,690		,002
	N	60	60	60	60
Produk	Pearson Correlation	,661**	,601**	,386**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	,055	,874**
	Sig. (2-tailed)		,678	,000
	N	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,055	1	,534**
	Sig. (2-tailed)	,678		,000
	N	60	60	60
Harga	Pearson Correlation	,874**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

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

Correlations

		X3.1	Tempat
X3.1	Pearson Correlation	1	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Tempat	Pearson Correlation	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

Correlations

		X4.1	X4.2	Promosi
X4.1	Pearson Correlation	1	,040	,721**
	Sig. (2-tailed)		,762	,000
	N	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,040	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,762		,000
	N	60	60	60
Promosi	Pearson Correlation	,721**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Orang
X5.1	Pearson Correlation	1	-,037	^a	,721**
	Sig. (2-tailed)		,780	.	,000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	-,037	1	^a	,666**
	Sig. (2-tailed)	,780		.	,000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	^a	^a	^a	^a
	Sig. (2-tailed)
	N	60	60	60	60
Orang	Pearson Correlation	,721**	,666**	^a	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	
	N	60	60	60	60

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

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

Correlations

		X6.1	X6.2	Proses
X6.1	Pearson Correlation	1	-,051	,592**
	Sig. (2-tailed)		,699	,000
	N	60	60	60
X6.2	Pearson Correlation	-,051	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,699		,000
	N	60	60	60
Proses	Pearson Correlation	,592**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

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

Correlations

		X7.1	X7.2	Lingkungan Fisik
X7.1	Pearson Correlation	1	,000	,751**
	Sig. (2-tailed)		1,000	,000
	N	60	60	60
X7.2	Pearson Correlation	,000	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	1,000		,000
	N	60	60	60
Lingkungan Fisik	Pearson Correlation	,751	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
,791	,787	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	5,0500	,625	,634	,515	,790
X1.2	4,8833	,715	,698	,510	,742
X1.3	4,2667	,945	,531	,411	,790

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,798	,794	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	5,7833	,673	,655	,503	,703
X2.2	5,7667	,521	,679	,493	,793

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,797	1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	5,5333	,687	,751	,503	,803

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,777	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	4,5833	,647	,643	,402	,752
X4.2	4,5833	,547	,610	,517	,717

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
,777	,778	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	4,7000	,614	,637	,401	,701
X5.2	4,5833	,547	,529	,381	,771

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
,814	,810	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	4,5833	,547	,651	,503	,803
X6.2	4,8167	,452	,622	,483	,783

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
,760	,759	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	4,6257	,421	,441	,401	,715
X7.2	4,8167	,652	,675	,506	,706

LAMPIRAN K

ANALISIS UJI T-TEST

T-Test (PRODUK)

Group Statistics

Pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Produk	Pasar Tradisional	60	6,3833	1,16578	,15050
	Pasar Modern	60	7,1000	1,05284	,13592

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Produk	Equal variances assumed	1,369	,001	3,534	118	,001	,71667	,20279	1,11825	,31508
	Equal variances not assumed			3,534	116,796	,001	,71667	,20279	1,11830	,31504

T-Test (HARGA)

Group Statistics

Jenis Pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	Pasar Tradisional	60	5.5167	.59636	.07699
	Pasar Modern	60	4.1667	1.02786	.13270

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Harga	Equal variances assumed	8.918	.000	8.800	118	.000	1.35000	.15341	1.04620	1.65380
	Equal variances not assumed			8.800	94.679	.000	1.35000	.15341	1.04542	1.65458

T-Test (TEMPAT)

Group Statistics

Pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tempat	Pasar Tradisional	60	5,5667	,59280	,17653
	Pasar Modern	60	7,1333	,74712	,19645

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tempat	Equal variances assumed	4,278	,001	3,519	118	,001	1,56666	,12313	,18951	,67716
	Equal variances not assumed			3,519	112,202	,001	1,56666	,12313	,18938	,67729

T-Test (PROMOSI)

Group Statistics					
Pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Promosi	Pasar Tradisional	60	2,8833	,71525	,09234
	Pasar Modern	60	5,1667	,71702	,09257

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Promosi	Equal variances assumed	4,095	,000	17,464	118	,000	2,28333	,13075	2,54225	2,02442
	Equal variances not assumed			17,464	117,999	,000	2,28333	,13075	2,54225	2,02442

T-Test (ORANG)

Group Statistics					
Pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Orang	Pasar Tradisional	60	6,6667	1,33616	,17250
	Pasar Modern	60	8,2833	,66617	,08600

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Orang	Equal variances assumed	45,278	,000	8,387	118	,000	1,61667	,19275	1,99836	1,23497
	Equal variances not assumed			8,387	86,625	,000	1,61667	,19275	1,99980	1,23354

T-Test (PROSES)

Group Statistics

Pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Proses	Pasar Tradisional	60	3,4833	,91117	,11763
	Pasar Modern	60	5,4000	,61617	,07955

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Proses	Equal variances assumed	11,398	,001	13,497	118	,000	1,91667	,14200	2,19787	1,63546
	Equal variances not assumed			13,497	103,628	,000	1,91667	,14200	2,19828	1,63506

T-Test (LINGKUNGAN FISIK)

Group Statistics

Pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lingkungan Fisik	Pasar Tradisional	60	5,3167	,96536	,12463
	Pasar Modern	60	8,3667	,73648	,09475

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Lingkungan Fisik	Equal variances assumed	17,465	,000	19,522	118	,000	3,25000	,14430	3,53576	2,96424
	Equal variances not assumed			19,522	95,022	,000	3,25000	,14430	3,53648	2,96352

T-Test (BAURAN PEMASARAN)

Group Statistics

Pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bauran	Pasar Tradisional	60	31.15	2.686	.347
	Pasar Modern	60	38.50	2.029	.262

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Bauran	Equal variances assumed	13.683	.000	16.912	118	.000	7.350	.435	8.211	6.489
	Equal variances not assumed			16.912	109.806	.000	7.350	.435	8.211	6.489

Lampiran L

Tabel Nilai-nilai Kritis Koefisien (r) Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
3	0,977	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,303	0,396
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,146	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Lampiran M

Tabel Nilai Kritis t

Df	Taraf Signifikansi				
	1%	5%	10%	20%	50%
1	63.656	12.706	6.314	3.078	1.000
2	9.925	4.303	2.920	1.886	0.816
3	5.841	3.182	2.353	1.638	0.765
4	4.604	2.776	2.132	1.533	0.741
5	4.032	2.571	2.015	1.476	0.727
6	3.707	2.447	1.943	1.440	0.718
7	3.499	2.365	1.895	1.415	0.711
8	3.355	2.306	1.870	1.397	0.706
9	3.250	2.262	1.833	1.383	0.703
10	3.169	2.228	1.812	1.372	0.700
11	3.106	2.201	1.796	1.363	0.697
12	3.055	2.179	1.782	1.356	0.695
13	3.012	2.160	1.771	1.350	0.694
14	2.977	2.145	1.761	1.345	0.692
15	2.947	2.131	1.753	1.341	0.691
16	2.921	2.120	1.746	1.337	0.690
17	2.898	2.110	1.740	1.333	0.689
18	2.878	2.101	1.734	1.330	0.688
19	2.861	2.093	1.729	1.328	0.688
20	2.845	2.086	1.725	1.325	0.687
21	2.831	2.080	1.721	1.323	0.686
22	2.819	2.074	1.717	1.321	0.686
23	2.807	2.069	1.714	1.319	0.685
24	2.797	2.064	1.711	1.318	0.685
25	2.787	2.060	1.708	1.316	0.684
26	2.779	2.056	1.706	1.315	0.684
27	2.771	2.052	1.703	1.314	0.684
28	2.763	2.048	1.701	1.313	0.683
29	2.756	2.045	1.699	1.311	0.683
30	2.750	2.042	1.697	1.310	0.683
31	2.744	2.040	1.696	1.309	0.682
32	2.738	2.037	1.694	1.308	0.682
33	2.733	2.035	1.692	1.308	0.682
34	2.728	2.032	1.691	1.307	0.682
35	2.724	2.030	1.690	1.306	0.682
36	2.719	2.028	1.688	1.306	0.681
37	2.715	2.026	1.687	1.305	0.681
38	2.712	2.024	1.686	1.304	0.681

39	2.708	2.023	1.685	1.304	0.681
40	2.704	2.021	1.684	1.303	0.681
41	2.701	2.020	1.683	1.303	0.681
42	2.698	2.018	1.682	1.302	0.680
43	2.695	2.017	1.681	1.302	0.680
44	2.692	2.015	1.680	1.301	0.680
45	2.690	2.014	1.679	1.301	0.680
46	2.687	2.013	1.679	1.300	0.680
47	2.685	2.012	1.678	1.300	0.680
48	2.682	2.011	1.677	1.299	0.680
49	2.680	2.010	1.677	1.299	0.680
50	2.678	2.009	1.676	1.299	0.679
51	2.676	2.008	1.675	1.298	0.679
52	2.674	2.007	1.675	1.298	0.679
53	2.672	2.006	1.674	1.298	0.679
54	2.670	2.005	1.674	1.297	0.679
55	2.668	2.004	1.673	1.297	0.679
56	2.667	2.003	1.673	1.297	0.679
57	2.665	2.002	1.672	1.297	0.679
58	2.663	2.002	1.672	1.296	0.679
59	2.662	2.001	1.671	1.296	0.679
60	2.660	2.000	1.671	1.296	0.679
61	2.659	2.000	1.670	1.296	0.679
62	2.657	1.999	1.670	1.295	0.678
63	2.656	1.998	1.669	1.295	0.678
64	2.655	1.998	1.669	1.295	0.678
65	2.654	1.997	1.669	1.295	0.678
66	2.652	1.997	1.668	1.295	0.678
67	2.651	1.996	1.668	1.294	0.678
68	2.650	1.995	1.668	1.294	0.678
69	2.649	1.995	1.667	1.294	0.678
70	2.648	1.994	1.667	1.294	0.678

Lampiran N

FOTO PRODUK KEBUTUHAN POKOK DAN PRODUK KEBUTUHAN SEHARI-HARI



Gambar A. Produk Kebutuhan Pokok di Pasar Tradisional



Gambar B. Produk Kebutuhan Sehari-hari di Pasar Tradisional



Gambar C. Produk Kebutuhan Sehari-hari di Pasar Modern



Gambar D. Produk kebutuhan Pokok di Indomaret

Lampiran O

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar E. Toko Barokah



Gambar F. Toko Al-Amin I



Gambar G. Toko Kaltim



Gambar H. Indomaret Arjasa I



Gambar I. Wawancara dengan Responden



Gambar J. Wawancara dengan Responden



Gambar K. Responden Mengisi Angket



Gambar H. Responden Mengisi Angket

Lampiran P

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121 Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988 Laman: www.fkip.unej.ac.id	
Nomor Lampiran Perihal	2470 /UN25.1.5/LT/2015 : Permohonan Izin Penelitian	23 APR 2015
Yth. Kepala Dinas Pasar Jl. PB. Sudirman No. 11 Jember		
Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.		
Nama	: Ari Candra Ningtias	
NIM	: 110210301035	
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi	
Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di Pasar Arjasa yang saudara pimpin dengan judul: "Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)".		
Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.		
Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.		
		 Dede Sukatman, M.Pd NIP 19640123 199512 1 001

Lampiran Q



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PASAR
PASAR ARJASA
Jalan Supriyadi Arjasa Jember ☎ 68191

SURAT KETERANGAN
Nomor: **421/370/33.08.14.2006/2015**

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Pasar Arjasa :

Nama : M.Hasyim
Jabatan : Kepala Pasar Arjasa

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Ari Candra Ningtias
NIM : 110210301035
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
Lama Penelitian : 25 – 30 April 2015
Dengan Judul : Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus Pada Pasar Arjasa Dan Indomaret Arjasa I Jember)


bahwa yang bersangkutan benar-benar telah melakukan penelitian pada tahun 2015 di Pasar Arjasa kabupaten Jember.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 Juni 2015
Kepala Pasar Arjasa

M.Hasyim

Lampiran R



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Ari Candra Ningtias
 NIM/Angkatan : 110210301035
 Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)
 Pembimbing I : Dra. Retna Ngesti S, M. P

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT, Pembimbing I
1.	18-12-2014	Judul	<i>[Signature]</i>
2.	23-01-2015	Bab I, II	<i>[Signature]</i>
3.	06-02-2015	Bab I, II	<i>[Signature]</i>
4.	20-02-2015	Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
5.	10-03-2015	Bab I, II, III, Angket	<i>[Signature]</i>
6.	20-03-2015	Bab I, II, III, Angket	<i>[Signature]</i>
7.	02-04-2015	Ace Semarang	<i>[Signature]</i>
8.			
9.	18-05-2015	Bab IV	<i>[Signature]</i>
10.	28-05-2015	Bab IV	<i>[Signature]</i>
11.	04-06-2015	Bab IV, V, Lampiran	<i>[Signature]</i>
12.	05-06-2015	Bab IV, V, Lampiran	<i>[Signature]</i>
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Ari Candra Ningtias
NIM/Angkatan : 110210301035
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)
Pembimbing II : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	18-12-2014	Judul	
2.	06-02-2015	Bab I, II	
3.	09-03-2015	Bab I, II, III	
4.	20-03-2015	Bab I, II, III, Angket	
5.	02-04-2015	Revisi Lembar Proposal	
6.			
7.	28-05-2015	Bab IV, V, Lampiran	
8.	08-06-2015	Bab IV, V, Lampiran	
9.	08-06-2015	Revisi Judul	
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran S**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Ari Candra Ningtias
2. Tempat, tanggal lahir : Trenggalek, 11 Maret 1993
3. Agama : Islam
4. Nama Ayah : Agus Setiawan
5. Nama Ibu : Sumiatun
6. Alamat
 - a. Asal : RT 21, RW 05 Desa Nglongsor, Kec. Tugu, Kab. Trenggalek
 - b. Jember : Jl. Jawa 4C No.3 Jember

B. Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
1.	SD Negeri 1 Buluagung	Trenggalek	2005
2.	SMP Negeri 1 Trenggalek	Trenggalek	2008
3.	SMA Negeri 1 Karang	Trenggalek	2011