SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA BANDA ACEH

(Studi Etika dan Moralitas Islam)

Disusun Oleh:

IBNU RAMADHAN
NIM. 140602140

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Ibnu Ramadhan
NIM	: 140602140
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 31 Januari 2019
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
EB6AJX890050591

Ibnu Ramadhan

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Banda Aceh (Studi Etika Dan Moralitas Islam)

Disusun Oleh:

Ibnu Ramadhan
NIM: 140602140

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak	Khairul Amri, SE., M.Si
NIP. 19830709 201403 2 002	NIDN. 0106077507

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317 200801 2 007

PENGESAHAN SIDANG HASILMUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Banda Aceh
(Studi Etika Dan Moralitas Islam)

Ibnu Ramadhan
NIM: 140602140

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 06 Februari 2019 M / 1 Jumadil Akhir 1440H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,	Sekretaris,
Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak	Khairul Amri, SE., M.Si
NIP: 19830709 201403 2 002	NIDN: 0106077507
Penguji I,	Penguji II,
Dr. T. Meldi Kesuma	Fakhrurrazi, SE., MM
NIP: 19750515 200604 1 001	NIP: 19760525 200312 1 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M. Ag.
NIP: 19640314 199203 1 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITASISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGANAKADEMIK

Saya yang bertandatangan di bawah ini:
Nama Lengkap : Ibnu Ramadhan
NIM : 140602140
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Ibnuramadhan1996@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ Yang berjudul:

Analisis Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Banda Aceh
(Studi Etika Dan Moralitas Islam)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☐ Secara *full text* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 31 Januari 2019

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ibnu Ramadhan	Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak	Khairul Amri, SE., M.Si
NIM: 140602140	NIP: 19830709 201403 2 002	NIDN: 0106077507

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji syukur alhamdulillah penulis persembahkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya serta atas pertolongan-Nya pula penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Banda Aceh** (Studi Etika dan Moralitas Islam)"dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan atas junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Penulis juga menyadari banyak pihak-pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan ketulusan penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si. Ak., CA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
3. Muhammad Arifin, Ph.D dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Laboratorium dan Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM dan Fakhrurrazi, SE., MM selaku Penguji I dan Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA dan Khairul Amri, SE., M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberi waktu, nasehat serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Khairul Amri, SE., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama masa perkuliahan dari semester awal hingga sekarang.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yanng telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan selama mengikuti perkuliahan.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta ayahanda Anwar Ali, BE dan Ibunda (Almh) Choridah yang telah memberikan semangat, cinta, kasih sayang, doa, bimbingan, dukungan dan nasehat yang tiada hentinya agak penulis memperoleh yang terbaik. Kakak dan abangku tersayang serta seluruh keluarga tercinta yang telah mendoakan dan memberikan semangat dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna memperoleh sarjana dan ilmu yang diperoleh berkah dan bermanfaat.
9. Sahabat terbaik Cut Mauliana, Juanda, Rahmat, Bang Maulizar, Adit, dan Syauqas selalu mendukung serta

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

memberikan semangat untuk penulis dalam melakukan penelitian ini.

10. Sahabat seperjuangan Aldian, Rian, Razi, Samsul, Muzakki, Redha, Cut Fajar, Aina dan kawan-kawan Unit 4 (Empat) yang telah memberikan semangat, masukan, waktu dan dukungan dalam penelitian ini serta menemani dari awal perkuliahan sampai sekarang. Serta teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak yang disengaja maupun tidak disengaja.Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.Semoga segala bantuan, arahan, nasehat serta dorongan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 18 Januari 2019

Penulis,

Ibnu Ramadhan

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fathah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	*Fathah dan ya*	Ai
وَ	*Fathah dan wau*	Au

Contoh:

كَيْفَ : *Kaifa*

هَوْلَ : *Haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/ي	*Fathah dan ya*	Ā
يَ	*Fathah dan wau*	Ī
يُ	*Dammah dan wau*	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيْلَ
yaqulu: يَقُوْلُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah,

transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Contoh:

رَوْضَةُ اْلاَطْلفَالْ	:	*raudah al-atfal/raudatul atfal*
اَلمَدِيْنَةُ المُنَوَّرَةُ	:	*al-madinah al-munawwarah/ al-madinatul munawwarah*
طَلْحَةُ	:	*talhah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

ABSTRAK

Nama	:	Ibnu Ramadhan
NIM	:	140602140
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul	:	Analisis Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Banda Aceh (Studi Etika dan Moralitas Islam)
Pembimbing I	:	Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak. CA
Pembimbing II	:	Khairul Amri, SE., M.Si

Urgensi dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh dari gaya hidup, pendapatan, dan pekerjaan terhadap keputusan konsumen berbelanja ke pasar tradisional dan pasar modern.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Variabel dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan teknik pengambilan sampel (*Nonprobability sampling*) melalui pendekatan jenis teknik (*purposive sampling*). Hasil penelitian ini menggunakan model analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dengan nilai sig sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_0 ditolak. Sedangkan variabel pendapatan (X2) dan pekerjaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh karena nilai sig>0,05 sehingga hipotesis H_a ditolak dan hipotesis H_0 diterima.

Kata Kunci : keputusan konsumen, gaya hidup, pendapatan, pekerjaan

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL		**i**
HALAMAN SAMPUL		**ii**
PERNYATAAN KEASLIAN		**iii**
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI		**iv**
PENGESAHAN HASIL SKRIPSI		**v**
PERSETUJUAN PUBLIKASI		**vi**
KATA PENGANTAR		**vii**
HALAMAN TRANSLITERASI		**x**
ABSTRAK		**xiv**
DAFTAR ISI		**xv**
DAFTAR TABEL		**xix**
DAFTAR GAMBAR		**xx**
DAFTAR LAMPIRAN		**xxi**
BAB I PENDAHULUAN		**1**
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Rumusan Masalah	8
1.3	Tujuan Penelitian	9
1.4	Manfaat Penelitian	9
1.5	Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI		**13**
2.1	Teori dan Konsep Perilaku Konsumen dalam Islam	13
2.1	Teori Pasar Tradisional dan Pasar Modern	21
2.2	Keputusan Konsumen	22
2.3	Gaya Hidup	27
2.4	Pendapatan	29
2.5	Pekerjaan	30
2.6	Hubungan Dengan Penelitian Terdahulu	33
2.7	Keterkaitan Antara Variabel	34
2.9	Kerangka Pemikiran	39
2.10	Hipotesis Penelitian	40

BAB III METODE PENELITIAN..... 41
3.1 Jenis Penelitian..... 41
3.2 Data dan Teknik Perolehannya 41
3.3 Teknik Pengumpulan Data..... 43
3.4 Skala Pengukuran..... 43
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 44
3.5 Variabel Penelitian..... 47
3.7 Metode Analisis Data 51
3.8 Pengujian Hipotesis 54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56
4.1 Topologi dan Deskripsi Lokasi 56
4.2 Karakteristik Responden..... 58
4.3 Deskriptif Output Statistik 61
4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Prediktor 64
4.5 Rekapitulasi Variabel Independen 71
4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern 73
4.7 Hasil Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan dan Pekerjaan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern 74
4.8 Pengujian Hipotesis..... 78

BAB V PENUTUP 81
5.1 Kesimpulan 81
5.2 Saran-saran..... 82

DAFTAR PUSTAKA 84
LAMPIRAN 89

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Kontribusi Penjualan Retail Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Indonesia Periode April 2010-2015 (Persen)..... 5
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Indonesia Periode 2010-2015 (unit) 5
Tabel 1.3 Jenis Pasar Tradisional dan Modern di Kota Banda Aceh..... 6
Tabel 2.1 Penelitian Terkait..... 35
Tabel 3.1 Skor Skala Likert..... 44
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel..... 47
Tabel 4.1 Luas Wilayah dan Persentase Terhadap Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Banda Aceh Tahun 2015..... 57
Tabel 4.2 Rata-rata Kepadatan Penduduk dan Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Banda Aceh Tahun 2014..... 57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden..... 59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data Penelitian..... 62
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabiltas Kuesioner 64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan yang Berhubungan dengan Gaya Hidup 66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan yang Berhubungan dengan Pendapatan 68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan yang berhubungan dengan Pekerjaan 70
Tabel 4.9 Pengkodingan Ulang Nilai Tingkat Tanggapan Responden..... 72
Tabel 4.10 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel prediktor 72
Tabel 4.11 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel prediktor 73
Tabel 4.12 Bagian Output SPSS yang Memperlihatkan Nilai Square Hosmer dan Lemshow 75
Tabel 4.13 Bagian Output SPSS yang Memperlihatkan Hasil Nilai Koefisien Regresi Logistik..... 76

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 39

Gambar 4.1 Distribusi Sampling Bagi Statistik untuk Uji Satu Arah Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan pada Taraf Nyata 0,05..... 79

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 89
Lampiran 2 Data Mentah Karakteristik Responden 91
Lampiran 3 Tabulasi Tanggapan Responden 94
Lampiran 4 Hasil Pengujian Regresi Logistik 99
Lampiran 5 Tabel t 104
Lampiran 6 Tabel Nilai Chi-Square 104

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini berbelanja sudah menjadi hal yang lumrah bagi setiap masyarakat. Memasuki era globalisasi ini menimbulkan pilihan dalam berbelanja sejak menjamurnya pasar modern yang mulai bersaing dengan pasar tradisional yang telah lama ada. Atas dasar itu timbul keputusan dalam memilih pasar yang merubah kebiasaan konsumen dalam belanja kebutuhan sehari-hari di pasar, karena setiap konsumen memiliki keputusan yang berbeda. Bebebrapa faktor akan mengarahkan minat konsumen dalam membeli barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibeli konsumen di pasar merupakan petunjuk atas susunan keputusannya. keputusan konsumen dalam berbelanja dapat dilihat melalui indikator frekuensi belanja ke pasar tradisional maupun pasar modern (Masni,2014).

Islam telah mengatur untuk memiliki etika dan moralitas dalam mengonsumsi sejumlah barang yang harus ditanamkan kepada setiap pribadi seorang muslim. Setiap satu barang yang dikonsumsi akan mempengaruhi etika dan moralitas seorang. Dalam memperoleh etika dan moralitas yang baik dalam konsep syariah berawal dari mengonsumsi barang yang halal. Setiap barang halal yang dikonsumsi akan membuat seorang muslim berada di wilayah keimanan kepada Allah untuk taqwa dan tidak

mengonsumsi barang yang haram. Etika dan moralitas konsumsi dalam Islam mengajarkan bahwa sebagian barang yang dimiliki oleh masyarakat terdapat hak orang yang kurang mampu (fakir/miskin) dan mengonsumsi barang tidak dalam keadaan yang berlebih-lebihan.

Oleh karena itu, pribadi setiap seorang muslim berada pada segi gaya hidup yang syariah sesuai dengan ketentuan Islam. Dengan memiliki gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan yang baik serta halal melambangkan ketaatan kepada Allah untuk selalu mencari kebutuhan hidup dengan cara yang diridhai-Nya. Hal tersebut, seiring dengan waktu dapat mempengaruhi perilaku dan konsumsi barang dengan cara yang tidak berlebih-lebihan. Perilaku dan keputusan konsumen seperti ini diperkirakan mampu membuat pasar lebih stabil dalam pemenuhan terhadap kebutuhan yang akan dirasakan oleh seorang muslim dengan status ekonomi rendah dapat terdistribusi secara merata.

Dalam kaidah bermuamalah, Islam mengatur segala bentuk perilaku manusia dalam berhubungan dengan sesamanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di dunia. Seorang mukmin dalam berbisnis harus mendahulukan akhlak untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang dilarang dalam syariah. Allah menyediakan kesempatan untuk mencari penghasilan dan berusaha meningkatkan kesejahteraaan. Islam menganjurkan setiap muslim dapat memanfaatkan semua yang telah diciptakan-Nya. Al-Qur'an

جامعة الرانري
AR-RANIRY

sebagai firman Allah telah menyatakan bahwa semua bentuk sumber daya yang baik di surga maupun di dunia telah diciptakan untuk dinikmati dan dikelola manusia. Oleh karena itu, masyarakat selalu mendambakan adanya ketentraman dan keseimbangan dalam kehidupannya demi mencapai *falah* (Usman, 2012:159)

Secara umum pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional dalam memelihara stabilitas harga pangan untuk sembilan kebutuhan pokok. Kelangkaan dan lonjakan harga beras di pasar misalnya, menyebabkan pemerintah kalang-kabut dan dapat menjadi salah satu ukuran kinerja para menteri bidang ekonomi. Pasar tradisional di seluruh Indonesia masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat terutama bagi: petani, nelayan, pengrajin dan *home industry* (rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil). Pasar Tradisional sebagai salah satu pasar ritel adalah simbol perekonomian rakyat. Nilai utilitas atau nilai guna pasar tradisional sangat penting bagi masyarakat bawah, karena terdapat puluhan ribu rakyat kecil (pedagang) yang menggantungkan hidup atau sumber penghidupan mereka dipasar tradisional (Kemendagri.com, 2017).

Aktifnya transaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi di pasar tradisional dan pasar modern, menimbulkan dua pilihan dalam memenuhi kebutuhan (berbelanja) terhadap barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, yaitu pemenuhan kebutuhan di antara pasar tradisional dengan pasar modern. Keadaan pasar kedua

tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen (masyarakat) untuk memilih barang yang ada di pasar. Perilaku konsumen sangat relatif berubah-ubah saat tertentu, konsumen merasa aman dan nyaman jika pasar yang dikunjunginya memenuhi barang yang sesuai kebutuhan. Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap pasar, terjadi persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern dari segi kondisi dan penyediaan barang dan jasa yang berkualitas. Hal tersebut, menunjukkan spekulasi nilai pertumbuhan dan perkembangan antara dua pasar telah menjadikan persaingan saat ini.

Dalam Islam, pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, karena secara teoritis maupun praktis Islam menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syari'ah, meskipun tetap dalam persaingan antara pasar. Agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan mutual g*oodwill* bagi para pelakunya, maka nilai-nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. Secara khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat *(fair play)*, kejujuran *(honesty)*, keterbukaan *(transparancy)* dan keadilan *(justice)*. Nilai-nilai moralitas ini memiliki akar yang kuat dalam ajaran Islam. Dalam Syariah seorang muslim tidak dibenarkan mendahulukan kepentingan ekonomi di atas pemeliharaan nilai dan keutamaan yang diajarkan oleh agama. Banyak didapat sistem lain yang lebih mengutamakan usaha ekonomi dengan mengabaikan konsep etika.

Pergeseran dominasi dalam ritel nasional memang telah terlihat saat arus globalisasi tidak dapat dibendung. Berdasarkan penelitian, *supermarket* hingga *minimarket*, "setiap tahunnya tumbuh 31,40 persen, tembus sampai ke daerah kecil. Dilain pihak pertumbuhan pasar tradisional minus 8 persen."(Nielsen, 2013:3). Berdasarkan tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Kontribusi Penjualan Retail Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Indonesia Periode April 2010-2015 (Persen)

Jenis *Retail*	**2010**	**2012**	**2015**
Supermarket	20,9	21,7	31,4
Minimarket	17,2	24,6	31,4
Pasar tradisional	61,8	51,8	-8,1

Sumber: AC Nielsen dalam IKAPPI, 2016

Ekspansi dari pasar modern turut mendorong omset penjualan pasar modern yang semakin meningkat dan juga dipermudah oleh Pemerintah Daerah dalam proses perizinan dan pendiriannya sejak diberikannya wewenang kekuasaan pada daerah atau dengan kata lain sejak otonomi daerah dilakukan. Hal ini dilakukan Pemerintah Daerah dalam rangka ingin meningkatkan Pendapatan Asli Daerahnya (PAD) yang sekarang ini menjadi tujuan utama otonomi daerah.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Indonesia Periode 2010-2015 (unit)

Tahun	Pasar Tradisional	Pasar Modern
2010	13,550	10,731

2012	13,448	13,578
2015	9,950	19,979

Sumber: Departemen Perdagangan dalam IKAPPI, 2016

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa perkembangan jumlah pasar modern yang semakin meningkat selama periode 2010-2015. Sedangkan jumlah pasar tradisonal cenderung terus mengalami penurunan.

Laporan tahun 2017 perkembangan pasar tradisional dan pasar modern di kota Banda Aceh, yaitu:

Tabel 1.3
Jenis Pasar Tradisional dan Modern di Kota Banda Aceh

Pasar Tradisional	Pasar Modern
1. Pasar tradisional Rukoh 2. Pasar tradisional Kampong Baro 3. Pasar tradisional Aceh 4. Pasar tradisional Lamyong 5. Pasar tradisional Penayong 6. Pasar tradisional Lambaro 7. Pasar tradisional Setui 8. Pasar tradisional Ulee Kareng	1. Mall (Matahari, Suzuya, Hermes, dan lain-lain) 2. Swalayan (zipy-zipy, dan lain-lain) 3. Minimarket 4. Supermarket (Indomaret,Alfamart dan lain-lain.)

Sumber: Acehnetwork.com, Data diolah (2018)

Dari segi jumlah, pasar tradisional mempunyai jumlah yang paling banyak dari pasar modern. Keadaan tersebut tidak bisa ditaksirkan keadaan kemajuan dari masing-masing pasar. Dari segi keunggulan fasilitas tempat yang dimiliki pasar modern mengalahkan kondisi pasar tradisional. Akan tetapi, pasar tradisional memiliki keunggulan barang yang dipasarkan dengan tingkat negosiasi harga yang tinggi dibandingkan dengan pasar

modern yang tergantung pada diskon yang ada pada momen tertentu saja.

Pada kenyataanya menunjukkan bahwa pasar tradisional dan pasar modern memiliki segmen pembeli yang berbeda berdasarka ciri-cirinya, volume dan jenis perbelanjaan serta akses dalam kemudahan transportasi dan faktor-faktor pendukung lainnya seperti gaya hidup, pendapatan, dan pekerjaan. Karakteristik para pengunjung pasar tradisioal yang pada umumnya berpendapatan menengah ke bawah yang berbelanja kebutuhan harian. Mereka biasanya mengunjungi pasar dalam jangka 2 sampai 3 kali seminggu karena harus memasak untuk kebutuhan keluarganya sedangkan mereka yang bekerja umumnya mengunjungi pasar tradisional pada hari libur. Kunjungan ke pasar modern biasanya untuk membeli berbagai barang yang tidak tersedia di pasar tradisional atau karena harganya lebih murah. Ada pula yang mengunjungi secara periodik seminggu sekali atau bahkan sebulan sekali untuk kebutuhan pokok yang lebih murah harganya karena strategi penjualan barang esensial yang berskala besar. Masyarakat yang ekonomis sangat mempertimbangkan faktor harga di samping nilai kegunaan dari barang tersebut yang membentuk preferensinya (Sarwoko, 2008).

Berkembang pesatnya pasar modern dibanding pasar tradisional di kota kota besar menyebabkan munculnya berbagai persepsi masyarakat dalam memilih tempat belanja. Faktor

ekonomi merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena di dalamnya terdapat faktor pendapatan, faktor harga, dan faktor kebutuhan konsumen itu sendiri. Bila pendapatan konsumen semakin tinggi, maka menunjukkan prospek daya beli yang baik. " Jika konsumen mengurangi biaya pada suatu bidang, maka mereka dapat menambah di bidang lain" (Basu Swasta, 1989: 23).

Berdasarkan sumber data badan pusat statistik (BPS) Banda Aceh yang menggambarkan jumlah penduduk Kota Banda Aceh kian bertambah seiring waktu dari tahun 2006 sebesar 199.241 jiwa sampai tahun 2017 sebesar 259.913 jiwa ini menjadi salah satu sasaran yang menguntungkan bagi para pebisnis lokal maupun asing, terbukti kini telah banyaknya pasar modern yang kini tersebar dimana-mana. Perkembangan minimarket di Banda Aceh semakin pesat, Kondisi tersebut lambat laun akan menjatuhkan pasar tradisional yang di dalamnya didominasi masyarakat kecil.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memilih dan tertarik untuk mengangkat masalah mengenai "Analisis Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Banda Aceh (Studi Etika dan Moralitas Islam) ".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitia ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarakan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui perbedaan keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh
2. Untuk mengetahui besar pengaruh gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di kota Banda Aceh.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan sesuai dengan tujuan penelitian di atas, maka dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat teoritis yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian yaitu untuk pengembangan ilmu pada bidang studi tersebut.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Penulis

      Dengan adanya suatu penelitian ini diharapkan kepada penulis untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang pelaksanaan penelitian dan dapat menjadi motivasi bagi penulis untuk mengetahui gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan yang sesuai dengan ketentuan Islam.

   b. Bagi Masyarakat

      Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan kepada masyarakat dalam mengambil pengetahuan, wawasan dan informasi dalam mengetahui gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan yang halal yang sesuai dengan ketentuan Islam.

1.5 Sistematika Pembahasan

Supaya pembahasan lebih teratur dan terarah serta memudahkan para pembaca, maka di sini akan diuraikan secara singkat mengenai sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama memparkan tentang pendahuluan yang menjadi gambaran awal dari apa yang akan dilakukan

oleh peneliti. Bab pendahuluan ini berisikan latar belakang yang menjadi landasan untuk melakukan suatu penelitian. Rumusan masalah yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan mengenai keadaan yang membutuhkan jawaban melalui penelitian. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang berisi tentang tujuan dan manfaat. Sistematika pembahasan yang menjelaskan sistematika isi dari awal penelitian hingga kesimpulan dari suatu penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan berlangsung, yaitu teori dan konsep perilaku konsumen dalam islam, keputusan konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pasar.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisakan tentang metode peneltian dan jenis penelitian, data dan teknik memperolehnya, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validasi dan reliabilitas, variabel penelitian, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang topologi dan deskripsi lokasi, karakteristik responden, deskriptif output statistik, hasil statistik deskriptif variabel prediktor, hasil statistik deskriptif variabel keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern, hasil pengaruh gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan lebih mendalam tentang hasil analisis data yang telah diinterpretasikan.

BAB V PENUTUP

Bagian terakhir ini, di dalamnya memaparkan kesimpulan hasil penelitian yang merujuk kepada hasil pengujian hipotesis dan perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Serta berisi saran menyangkut permasalahan yang disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Teori dan Konsep Perilaku Konsumen dalam Islam

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen dalam Islam

Karim (2007: 76) tertulis dalam bukunya Ekonomi Mikro Islami menyebutkan bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu pertama: metode, "*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion*" (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), dan kedua: makna,"*action that actually succeeds in achieving desired goals*."(tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat (Muflih, 2006: 12).

Prinsip dasar perilaku konsumen Islami di antaranya:

(1) Prinsip Syariah

a. Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai

perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Pencipta.

b. Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.

c. Prinsip ‘amaliyah, sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.

d. Prinsip Kuantitas yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubadzir, namun tidak juga pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

(2) Prinsip Prioritas yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan

a. Primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.

b. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/ meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan.

c. Tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.

(3) Prinsip Sosial Yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:

a. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infaq dan wakaf.

b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat.

c. Tidak membahayakan/merugikan dirinya sendiri dan orang lain dalam mengkonsumsi sehingga tidak

جامعة الرانري
AR-RANIRY

menimbulkan kemudharatan seperti mabuk- mabukan, merokok, dan sebagainya (Muflih, 2006:69).

Batasan Islam dalam pembelanjaan ada dua kriteria yaitu:

(1) Batasan yang terkait dengan kriteria sesuatu yang dibelanjakan, cara dan sifatnya

Batasan ini adalah yang dirumuskan oleh Islam mengenai konsumsi yang terkait dengan cara dan macam tanpa melihat pada kuantitas sesuatu yang dibelanjakan, sedikit atau banyaknya, yaitu pembelanjaan yang terkait dengan hal-hal yang diharamkan Islam seperti: khamar dengan berbagai jenis dan namanya, berbagai macam tembakau (rokok), yang dapat merusak badan, melemahkan semangat dan membuang-buang uang, judi yang juga diharamkan, dan patung-patung yang telah diharamkan. Dengan demikian bahwa setiap pembelanjaan hal-hal yang diharamkan adalah suatu perbuatan yang berlebih-lebihan (melampaui batas) dan pemborosan yang dilarang dalam Islam. Dalam hal ini Ibnu Katsir, juga Ibnu Mas‘ud, menyatakan bahwa kata at-tabdzir (pemborosan) adalah membelanjakan harta pada selain hal yang benar, demikian juga menurut Ibnu Abbas. Sementara itu Mujahid mengatakan bahwa seandainya seseorang membelanjakan semua hartanya dalam kebenaran, maka ia bukanlah orang yang berbuat

tabdzir. Berkata Qatadah bahwa perbuatan pemborosan adalah membelanjakan pada perbuatan kemaksiatan kepada Allah, pada selain yang dibenarkan dan pada kerusakan.

(2) Batasan pada kuantitas dan ukuran

Di antara yang termasuk dalam kriteria ini yaitu membelanjakan harta yang diperlukannya dari yang tidak dapat ditanggung oleh pendapatannya. Contohnya seseorang yang membelanjakan hartanya melebihi dari pendapatannya padahal yang ia belanjakan bukanlah hal mendesak (bukan primer), artinya ia terpaksa meminjam untuk dapat menutupi kekurangannya, padahal utang itu adalah keresahan di waktu malam dan kehinaan di waktu siang. Nabi SAW berlindung kepada Allah dari lilitan utang dan beliau melihatnya sebagai faktor pendorong pada kejelekan akhlak dari perilaku pelakunya. Sebagaima sabda Nabi SAW:

حَدَّثَ فَكَذَبَ وَوَعَدَ فَأَخْلَفَ, إِنَّ الرَّجُلَ إِذَا غَرِمَ

Terjemahan : "*Sesungguhnya seseorang yang (biasa) berhutang, jika dia berbicara maka dia berdusta, jika dia berjanji maka dia mengingkarinya," (HR Al-Bukhaari no. 832 dan Muslim no. 1325/589).* (Ardiansyah, 2013)

Dalam konteks itulah, Islam melarang untuk bertindak israf (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain-lain. Pelarangan israfini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, diantaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri (*self interest*), dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang di belanjakannya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku israf, Islam memerintahkan: 1) Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat; 2) Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi (Muflih, 2006: 16).

2.1.2 Konsep Konsumsi dalam Islam

Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia (Todaro, 2002: 213). Untuk dapat mengkonsumsi, seseorang harus mempunyai pendapatan, besar kecilnya pendapatan seseorang sangat menentukan tingkat konsumsinya.

Sedangkan dalam ekonomi Islam, konsep konsumsi Menurut Ghazali menyatakan bahwa konsumsi adalah (*al-Hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-Iktisab*) yang wajib dituntut (*Fardhu Kifayah*) berlandaskan etika (*Shariah*) dalam rangka menuju kemaslahatan (*Maslahah*) menuju akhirah (Chamid, 2010: 218).

Prinsip ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewahan, tidak berusaha pada pekerjaan yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif.

Preferensi ekonomi baik individu dan kolektif dari ekonomi Islam akhirnya memiliki karakternya sendiri dengan bentuk aktifitasnya yang khas dan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam, ada tiga aspek Ketauhidan (*Iman*), Khilafahan (*wakil/ketaatan*), dan Keadilan (*Maqashid Syariah*) (Chapra, 2000: 202-206).

Dalam hukum (*Fiqh*) Islam, orang semacam itu harusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan, dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syariah dia seharusnya diperlukan sebagai orang tidak mampu dan orang lainseharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya (al-Arif dan Amalia, 2010: 89).

Etika konsumsi dalam Islam harus mengutamakan beberapa prinsip, yaitu:

(1) Prinsip keadilan

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

(2) Prinsip kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat dan tidak mubadzir atau bahkan merusak.

(3) Prinsip kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan (*Israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efesien dan efektif secara individual maupun sosial.

(4) Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya.

(5) Prinsip moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan (Suprayitno, 2008: 109-111).

2.1 Teori Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Menurut Al-Ghazali (2010:167), menyatakan bahwa pasar merupakan tempat bertemunya antara dua pihak penjual dan pembeli yang saling berkepentingan untuk memperoleh apa yang mereka inginkan. Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, pendistribusian barang, pembatasan harga, dan penyedia barang dan jasa untuk jangka panjang. Pasar memiliki pangsa yang besar yang menyediakantempat interaktif masyarakat yang saling bertransaksi. Pasar juga sebagai tempat aktivitas sosial, agama, dan tempat tersedianya barang dan jasa yang diperjualbelikan kepada konsumen (masyarakat) banyak.

Defenisi Pasar Tradisional menurut Perpres No. 112 tahun 2007 adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah,

Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 20/MPP/Kep/10/1997, pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk *mall*, supermarket, minimarket, *department store*, dan *shopping center* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti (Sadino dan Ali Syahbana, 2014).

2.2 Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000: 485) menyatakan, "menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan". Hal ini berarti jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk

menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B” orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal- hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasademi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi prilaku pembelian yaitu (Kotler, 2009):

(1) Faktor Sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, sera peran dan status sosial.

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok acuan mengahadapkan seseorang pada tingkah laku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tadi, serta

menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dari merek tertentu.

b. Keluarga

Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

(2) Faktor Pribadi

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Daur Ulang Hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama massa hidupnya. Selera akan

makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya Hidup

Menurut Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasyratnya untuk melakukan berbagai hobinya

جامعة الرانري
AR-RANIRY

berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya (Amir, 2005: 53).

e. Konsep Kepribadian

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unikyang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lamaterhadap lingkungan dirinya sendiri.

2.2.2 Indikator Keputusan konsumen

Terdapat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu: (kotler, 2009: 222).

(1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

(2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

(3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

(4) Melakukan pembelian ulang yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk

membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.3 Gaya Hidup

2.4.1 Teori dan Konsep Gaya Hidup

Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mahzab behavioristik yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya. Gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitar (opini).

2.4.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Mowen (2010) psikografis (psychograpichs) adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup, istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (psycho) yang membentuk konsumen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lebih lanjut, Mowen dalam Prasetijo(2004), mengungkapkan *AIO* (*Activities, Interest, dan Opinion*) adalah :

(1) *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
(2) *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
(3) *Opinion* (pendapat) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Dalam bentuk yang umum, studi psikografis *AIO* untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap dan kepercaya konsumen.

Menurut Babin et al., (1994) dalam Park & Sullivan (2009), *shopping lifestyle* dapat diukur dengan menggunakan indikator:

(1) Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menyenangkan.
(2) Berbelanja adalah membosankan.
(3) Berbelanja sendiri merupakan aktivitas menyenangkan tanpa memperhatikan pembelian produk.
(4) Konsumen menikmati untuk mencari produk baru.
(5) Ketika bersedih, merasa lebih baik jika berbelanja.

(6) Konsumen menikmati untuk berbelanja tanpa rencana spesifik untuk membeli sesuatu.

(7) Berbelanja hanya membuang-buang waktu

2.4 Pendapatan

2.4.1 Teori dan Konsep Pendapatan

Menurut Reksoprayitno (2004: 79) mendefinisikan pendapatan adalah (*revenue*) merupakan balas jasa yang diterima pemilik factor prosuksi atas pengorbannya dalam proses produksi. Masing-masing faktor produksi seperti tanah akan memperoleh balas jasa dalam bentuk sewa tanah, tenaga kerja akan memperoleh balas jasa berupa upah/gaji, modal akan memperoleh balas jasa dalam bentuk bunga modal, serta keahlian termasuk para *entrepreneur* akan memperoleh balas jasa dalam bentuk laba.

Pendapatan juga didefinisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga, dividen serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran.

2.4.2 Indikator Pendapatan

Membedakan antara pendapatan tenaga kerja dan pendapatan bukan tenaga kerja tidaklah selalu mudah dilaukan. Ini disebabkan karena nilai *output* tertentu umumnya terjadi atas

kerjasama degan faktor produksi lain. Oleh karenanya dalam perhitungan pendapatan menggunakan beberapa pendekatan tergantung pada lapangan pekerjaannya. Untuk yang bekerja dan menerima balas jasa berupah upah atau gaji menggunakan pendekatan pendapatan (*income approach*), bagi yang bekerja sebagai pedagang, pendapatanya dihitung dengan melihat keuntungan yang diperolehnya. Untuk yang bekerja sebagai petani, pendapatanya dihitung dengan pendekatan produksi (*production approach*).

2.5 Pekerjaan

2.5.1 Teori dan Konsep Pekerjaan

Dalam kehidupan manusia selalu mengadakan bermacam-macam aktivitas. Salah satu aktivitas itu diwujudkan dalam gerakan-gerakan yang dinamakan kerja. Bekerja mengandung arti melaksanakan suatu tugas yang diakhiri dengan buahkarya yang dapat dinikmati oleh manusia yang bersangkutan.

Faktor pendorong penting yang menyebabkan manusia bekerja adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Aktivitas dalam kerja mengandung unsur suatu kegiatan sosial, menghasilkan sesuatu, dan pada akhirnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian di balik tujuan yang tidak langsung tersebut orang bekerja untuk mendapatkan imbalan yang berupa upah atau gaji dari hasil kerjanya itu. Jadi pada hakikatnya orang bekerja, tidak saja untuk mempertahankan kelangsungan

hidupnya, tetapi juga bertujuan untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik (As'ad, 2002:46).

2.5.2 Indikator Pekerjaan

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan-kebutuhan itu ada yang bersifat harus segera dipenuhi dan ada pula yang dapat ditunda pemenuhannya. Namun demikian, kedua macam kebutuhan itu sama-sama menuntut agar dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhannya, setiap orang harus bekerja. Untuk itu, orang dapat melakukan pekerjaan apa saja, asalkan halal.

Kebutuhan hidup yang harus dipenuhi adalah kebutuhan pokok. makan, minum, rumah dan pakaian termasuk kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Kebutuhan yang tidak pokok antara lain berupa kebutuhan televisi, handphone, sepeda motor, mobil, dan sepeda manual. Kebutuhan semacam ini sering disebut juga sebagai kebutuhan pelengkap rumah tangga. Kedua macam kebutuhan tersebut yakni kebutuhan pokok dan pelengkap, bisa terpenuhi apabila kita bekerja. Oleh karena itu, dengan bekerja kita bisa mendapatkan uang untuk membelinya.

Ada banyak jenis pekerjaan yang dapat kita jumpai setiap hari. Disekitar rumah, kita dapat bertemu dengan tukang sayur, tukang sampah, satpam, pembantu dan lain-lain. Di sekolah kita

dapat bertemu dengan guru, penjaga sekolah, kepala sekolah, penjega perpustakaan dan penjaga kantin.

Di jalan, kamu juga bertemu dengan polisi, pemadam kebakaran, tukang pos, pengemudi angkutan umum, dan lain-lain. selain itu ada juga pekerjaan sebagai dokter, arsitek dan wartawan.

Pekerjaan-pekerjaan yang ada, bisa kita golongkan menjadi dua kelompok yaitu :

(1) Pekerjaan yang menghasilkan barang

Seperti yang telah dipaparkan di atas, ada banyak macam jenis pekerjaan. Pekerjaan yang menghasilkan barang berarti para pekerjanya menghasilkan suatu jenis barang. Pekerjaan ini membutuhkan otot dan tenaga yang kuat. Contoh pekerjaan yang menghasilkan barang adalah tukang sayur, tukang kebun, tukang meabel, tukang batu, koki, dan lain-lain.

(2) Pekerjaan yang menghasilkan jasa

Pekerjaan yang menghasilkan jasa berarti memberikan pelayanan kepada orang lain. Pekerjaan yang menghasilkan jasa, mengandalkan otak atau pikiran. Pekerjaan yang menghasilkan jasa antara lain, guru, dokter, tenaga medis, pimpinan kantor, arsitek, wartawan, sopir, polisi, dan lain-lain.

Menurut Anoraga (2005: 56-60). Ada 10 faktor yang sangat diinginkan pekerja untuk meningkatkan produktivitas pekerjaan yang sedang diprioritaskan, yaitu:

(1) Pekerjaan yang menarik,
(2) Upah yang baik,
(3) Keamanan dan perlindungan dalam pekerjaan,
(4) Etos kerja dan lingkungan
(5) Sarana kerja yang baik
(6) Merasa terlibat dalam kegiatan-kegiatan organisasi,
(7) Pengertian dan simpati atas persoalan-persoalan pribadi,
(8) Disiplin kerja yang keras.

2.6 Hubungan Dengan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve 9300 yang dilakukan oleh Ardy (2013), mengemukakan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (studi di WTC Surabaya) dan memiliki nilai nilai koefisien regresi 0,210 dan nilai r parsial 0,512. Dengan nilai r parsial yang cukup besar menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 cukup besar.

Adapun penelitian mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja di Kecamatan Malalayang yang dilakukan oleh Kristiono (2015), mengemukakan

bahwa faktor pendapatan mempengaruhi peroses keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja di Kecamatan Malalayang. Dilihat dari segi pendapatan masyarakat Malalayang yang mayoritas bekerja sebagai PNS dapat dikatakan bahwa pendapatan masyarakat diatas rata-rata.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin yang diteliti oleh Helmi dan Marnah (2015), mengemukakan bahwa factor pribadi (pekerjaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.

2.7 Keterkaitan Antara Variabel

2.8.1 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Konsumen

Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini lebih sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola aktvitas seseorang secara keseluruhan yang berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen.

2.8.2 Hubungan Pendapatan dengan Keputusan Konsumen

Keadaan ekonomi (pendapatan) seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemilihan kualitas dan kuantitas produk akan diminati oleh konsumen jika pendapatan yang ingin dihabiskan sesuai dengan harga barang yang dipasarkan. Pasar-

pasar yang menyediakan barang yang lebih murah harganya dan kualitasnya dan manfaat barang tersebut sama, maka konsumen akan lebih loyalitas dalam memilih barang yang hanya untuk manfaatnya saja. Sebaliknya, jika konsumen memiliki pendapatan yang tinggi, maka konsumen tersebut ingin berbelanja dengan hobby memakai barang dengan fungsi kualitasnya saja. Semua produk yang diminati oleh konsumen yang dibelanjakan sesuai dengan pendapatan yang diterimanya.

2.8.3 Hubungan Pekerjaan dengan Keputusan Konsumen

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola perilaku dan konsumsi konsumen. Jenis pekerjaan sangat menentukan barang yang butuhkan dalam aktivitas kerjanya. Barang yang sering dibutuhkan tersebut biasanya adalah barang yang dijadikan modal utama dalam produktivitas agar aktivitas yang dikerjakan dapat dihasilkan dengan hasil yang lebih optimal.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan ini pada dasarnya adalah untuk mendapatkan gambaran tentang sebuah topik yang akan dibahas/diteliti dengan penelitian yang sejenis, yang mungkin pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini untuk keselutuhannya dalam bentuk jurnal. Dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul/Peneliti	Variabel Penelitian	Peralatan Analisis Data	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Faktor Penentu Pilihan Konsumen Komoditi Pertanian Terhadap Tempat Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Manado (Karouw, 2016)	Independen: Umur, tingkat pendidikan, penghasilan, Lokasi, produk, harga, atmosfer dalam gerai, pelayanan, kenyamanan, gengsi Dependen: Keputusan konsumen	Regresi Logistik	Penelitian sama-sama mengkaji tentang Pengaruh salah satu variabel pendapatan terhadap keputusan konsumen	Penelitian Karouw menempatkan lokasi, produk, Harga, dan pelayanan sebagai variabel independen serta Penarikan sampel konsumen dilakukan dengan metode accidental sampling sedangkan penelitian ini menempatkan lokasi, produk, harga, dan pelayanan pada indicator variabel keputusan konsumen serta Penarikan sampel konsumen dilakukan dengan metode purposive sampling

2	Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta) (Sadino dan Joesron Alie Syahbana, 2014)	Independen: Rentang usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan Dependen: Karakteristik, jangkauan pelayanan, preferensi serta persepsi konsumen	Analisis deskriptif kuantitatif, analisis deskriptif kualitatif dan analisis spasial	Penelitian sama-sama mengkaji perilaku konsumen dalam mengunjungi pasar	Penelitian Sadino dan Joesron Alie Syahbana bertujuan untuk mengetahui bagaimana persaingan yang terjadi antara pasar tradisional dengan pasar modern sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern
3	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300 (Ardy, 2013)	Independen: Gaya hidup, fitur, dan harga Dependen: Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Penelitian sama-sama menjadikan gaya hidup sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai dependen	Penelitian Ardy menempatkan fitur dan harga sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini menempatkan pendapatan dan pekerjaan sebagai variabel

AR-RANIRY

					independen
4	Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Tempat Berbelanja di Kecamatan Malalayang Kota (Kristiono, 2015)	Independen: Kualitas, kenyamanan, harga, pelayanan, jarak, pendapatan dan gengsi Dependen: Keputusan Konsumen	Analisis Kualitatif	Penelitian sama-sama menjadikan pendapatan sebagai variabel independen dan keputusan konsumen sebagai dependen	Penelitian Ardy Kristiono menempatkan harga sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini menempatkan harga pada variabel indicator keputusan konsumen
5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin (Helmi dan Marnah, 2015)	Independen: Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi Dependen: Keputusan konsumen	Regresi Linear Berganda	Kesamaan penelitian pada kajian variable dependen yaitu keputusan konsumen.	Penelitian Helmi dan Marnah menggunakan Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan gaya hidup, pekerjaan, dan pendapatan sebagai variabel independen

Sumber: Data yang diolah, 2018.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah variable yang digunakan adalah Gaya Hidup, Pendapatan, dan Pekerjaan,

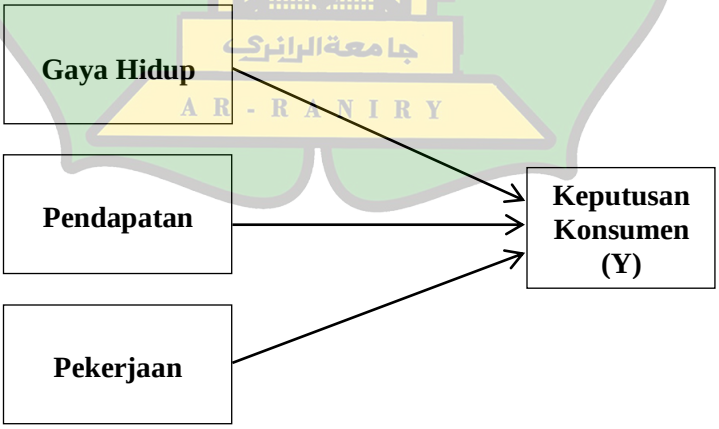
Teknik analisis data menggunakan analisis regresi logistik, dan tempat penelitian dilakukan adalah wilayah Kota Banda Aceh.

2.9 Kerangka Pemikiran

Pembahasan pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari segi perilaku konsumen yang menjadikan acuan pertama dalam pengambilan suatu keputusan konsumen terhadap pilihan pasar. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan faktor gaya hidup, pendapatan, dan pekerjaan terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern.

Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih barang yang dipasarkan oleh pasar tradisional ataupun pasar modern dapat dikaji dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu gaya hidup, pendapatan, dan pekerjaan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat perbedaan keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh.

H_2 : Terdapat pengaruh antara gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (*quantitative methods*) dengan melakukan pengujian hipotesis terhadap pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup, pendapatan, dan pekerjaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen. dengan pendekatan penelitian data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan (*Field Research*). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, pendapatan, dan pekerjaan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh.

3.2 Data dan Teknik Perolehannya

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) juga berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yang terkait dengan penelitian ini dengan menggunakan media kuisioner sebagai alat utama. Dimana responden khususnya merupakan masyarakat sesuai kriteria peneliti yaitu yang berbelanja baik di pasar tradisional maupun pasar modern di Kota Banda Aceh.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banda Aceh. Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Siregar, 2014:56).

Menurut Sugiyono (2011:85) bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik p*urposive samplingk*arena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan (*Nonprobability sampling*) dengan pendekatan jenis teknik pengambilan sampel, yaitu teknik (*purposive sampling*). penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sesuai dengan kepentingan penelitian, jumlah sampel dibatasi hanya sebanyak 100 orang konsumen. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel penelitian ini yaitu :

(a) Responden yang mudah ditemui oleh peneliti seperti keluarga terdekat, teman dan kerabat.
(b) Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.
(c) Berdomisili di Kota Banda Aceh

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

(a) Quisioner

Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan dan kemudian akan dijawab oleh konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Kuisioner yang digunakan bersifat terstruktur dengan menggabungkan pertanyaan tertutup dan terbuka.

(b) Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini penulis juga melakukan studi kepustakaan dari berbagai literatur untuk memperoleh informasi atau peralatan dasar yang berkaitan dengan penelitian. Seperti buletin-buletin, jurnal-jurnal, penelitian-peneliatian yang telah dilaksanakan sebelumnya, berbagai blog serta bahan bacaan lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

AR-RANIRY

3.4 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan oleh para peneliti guna mengukur persepsi atau sikap seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden diminta memberikan pilihan jawaban atau respon terhadap skala

ukur yang disediakan (Sukardi, 2008:146). Data hasil penelitian dari kuisioner dalam bentuk kualitatif dan kemudian dikomposisikan menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala interval sebagai masing-masing nilai (*score*) dari pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Afriansyah, 2010.

Dalam skala interval bermaksud untuk menelaah seberapa subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan jarak 1 *score* masing-masing sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Siregar (2014:75), validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (A *valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan. Karena

timbangan merupakan alat yang valid dugunakan untuk mengukur berat. Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*) yaitu berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya. Syarat suatu instrument penelitian dikatakan valid, jika:

(1) Koefisien korelasi *product moment* >r-tabel (α ; n – 2) n = jumlah sampel.

(2) Nilai *sig* ≤α.

Rumus yang bias digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product mment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma xy)-(\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[(n\Sigma x^2-(\Sigma x)^2][(n\Sigma y^2-(\Sigma y)^2]}} \qquad (3.1)$$

Keterangan:

n : jumlah responden

x : skor variabel (jawaban responden)

y : skor total dari variabel untuk responden ke-*n*

Dalam penelitian ini kriteria pada tingkat signifikasi 5% atau 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejal yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Metode perhitungan reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reabel atau tidak, bila jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap (Siregar, 2014: 87-91).

Misalnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

(a) Sangat tidak setuju (STS) = 1
(b) Tidak setuju (TS) = 2
(c) Netral (N) = 3
(d) setuju (S) = 4
(e) Sangat setuju (SS) = 5

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0{,}6$.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1-\frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right) \quad (3.2)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

3.5 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah: gaya hidup, pendapatan, dan pekerjaan.

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Independen						
1	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler (2009)	Mencari informasi dari media entertaiment dan media sosial dan tanggapan terhadap fenomena yang terjadi	1-5	Interval	G1
			Menurut saya berbelanja adalah pengalaman yang	1-5	Interval	G2

			menyenangkan			
			Saya merasa nyaman pada saat berbelanja	1-5	Interval	G3
			Saya membeli produk terbaru ketika melihatnya di pasar	1-5	Interval	G4
			Ketika bersedih, saya merasa lebih baik saat berbelanja	1-5	Interval	G5
			Saya menikmati waktu berbelanja, walaupun saya tidak berencana untuk membeli sesuatu	1-5	Interval	G6
Variabel Independen						
2	Pendapatan	Pendapatan merupakan penghasilan berupa uang atau benda yang menjadi miliknya sepenuhnya sesuai dengan usaha yang dikerjakan. Pendapatan dapat berupa upah atau gaji yang diperoleh dari hasil kerja yang dilakukan. Reksoprayitno (2004:	Pendapatan yang saya peroleh dapat mencukupi kebutuhan belanja sehari-hari	1-5	Interval	P1

		79)	Saya menghabiskan sebagian penghasilan yang saya dapatkan untuk berbelanja	1-5	Interval	P2
			Jumlah pendapatan mempengaruhi pola berbelanja saya	1-5	Interval	P3
			Sebagian pendapatan saya tabung, dari hasil tabungan itu saya membeli barang yang saya inginkan	1-5	Interval	P4
			Pendapatan yang diperoleh mendorong saya untuk berbelanja di pasar yang saya butuhkan	1-5	Interval	P5
3	Pekerjaan	Pekerjaan merupakan kegiatan atau yang dijadikan sebagai	jenis pekerjaan menuntu	1-5	Interval	K1

		rutinitas oleh masyarakat untuk memperoleh pendapatan/penghasilan. Pekerjaan yang layak dan memiliki tingkat daya kerja yang tinggi biasanya memiliki penghasilan yang sesuai. (As'ad, 2002:46).	n saya untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari			
			Pekerjaan yang saya lakukan dapat menambah penghasilan	1-5	Interval	K2
			Pekerjaan yang saya lakukan dapat menambah nilai belanja saya	1-5	Interval	K3
			membeli barang yang mendukung proses pekerjaan yang saya jalani	1-5	Interval	K4
			Pekerjaan yang saya jalani mempengaruhi pola belanja kebutuhan sehari-hari	1-5	Interval	K5

Variabel Dependen						
1	Keputusan Konsumen	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Schiffman dan Kanuk (2000: 437)	Pasar tradisional	0	Nominal	M1
			Pasar modern	1	Nominal	M2

3.7 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern, maka peralatan analisis data yang digunakan adalah regresi logistik atau logitdengan tiga variabel independen (gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan) sedangkan variabel dependen dalam penelitian, yaitu keputusan konsumen berskala katagori (pasar tradisional dan pasar modern).

Alasan penggunaan regresi logistik karena regresi logistik cocok digunakan untuk penelitian yang variabel dependennya bersifat kategorikal (nominal atau nonmetrik) dan tenik analisis dalam mengolah data ini tidak memerlukan lagi uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya (Ghozali, 2011:225). Selain itu, bahwa kelebihan metode regresi logistik adalah lebih fleksibel dibandingkan dengan teknik lain, yaitu:

(a) Regresi logistik tidak memiliki asumsi normalitas atas variabel bebas yang digunakan dalam model. Artinya, variabel penjelas tidak harus memiliki distribusi normal,

linear maupun memiliki varians yang sama dalam setiap grup.

(b) Variabel bebas dalam regresi logistik bisa campuran dari variabel kontinu, diskrit, dan dikotomie.

(c) Regresi logistik amat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel terikat diharapkan non-linear dengan satu atau lebih variabel bebas.

Dengan kata lain regresi logistik ini dibuat untuk melakukan prediksi keanggotaan grup dan bertujuan untuk menganalisis seberapa jauh model yang digunakan mampu memprediksi secara benar kategori (grup) dari sejumlah sample.

Dengan kata lain, variabel dependen terdiri dari dua probabilitas (Nachrowi dan Usman, 2005:248), yang mana probabilitas pertama (pi) = Berbelanja di pasar modern, dan probabilitas kedua (1-pi) = Berbelanja di pasar tradisional.

Secara matematis, regresi logistik dan disesuaikan untuk kepentingan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut (Arief, 1993:65).

$$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \qquad (3.3)$$

Keterangan:

P_i : Peluang berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern

$ß_0$: Konstanta

$ß_1 \ldots ß_3$: Koefisien regresi logistik

X_1 : Gaya Hidup

X_2 : Pendapatan

X_3 : Pekerjaan

ε : *Error term*

Uji analisis regresi logistik akan diuji dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Versi 22.0.* Langkah pertama dalam menafsirkan hasil regresi logistik adalah menentukan kelayakan model regresi tersebut dalam memprediksi probabilitas keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern. Dengan kata lain, dalam hal ini dilakukan uji signifikansi model dan parameter. Pengujian dilakukan dengan model uji G sebagai berikut (Nachrowi dan Usman, 2005:255).

$H_0 : ß_1, \; ß_2, = ß_p = 0$

H_a : sekurang-kurangnya terdapat $ß_j \neq 0$

G berdistribusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas p atau $G \sim X_p^2$. Selanjutnya H_0 ditolak jika $G > X^2_{\alpha,\, p}$; α : tingkat signifikansi. H_0 ditolak artinya model signifikansi pada tingkat signifikansi α.

Hampir sama dengan pendapat di atas, Santosa dan Ashari, (2005:190) menyatakan, uji signifikansi model dapat dilakukan dengan menggunakan Chi-Square Hosmer dan Lemshow dengan ketentuan apabila nilai Chi-square hitung > Chi-square tabel dapat

diartikan terdapat perbedaan yang signifikan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati, yang berarti bahwa model regresi logistik tidak bisa digunakan untuk analisis. Sebaliknya apabila nilai Chi-square hitung < Chi-square tabel dapat diartikan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati, yang berarti bahwa model regresi logistik bisa digunakan untuk analisis.

Kemudian, berdasarkan kaidah logistik penafsiran mengenai apakah suatu variabel menentukan probabilitas keputusan diantara dua alternatif keputusan sesuai dengan katagori yang ada didasarkan pada nilai koefisien regresi logistik. Nilai positif lebih dari 1 (satu) dianggap memiliki probabilitas 1 (satu), dan nilai negatif dianggap memiliki probabilitas 0 (nol). Dengan kata lain, nilai positif diartikan sama dengan 1 (satu) dan nilai negatif diartikan sama dengan 0 (nol). (Santoso dan Ashari, 2005:192).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan model regresi logistik digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

(1) Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$)

H_0 : Gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan tidak berpengaruh signifikan keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh.

H_a : Gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan berpengaruh signifikan keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh.

(2) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai sig, yaitu:

a. Jika nilai sig> 0,05 maka $H_a$ditolak, sebaliknya H_0 diterima yang bermakna gaya hidup, pendapatan dan pekerjaantidak berpengaruh signifikan keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh.

b. Jika nilai sig< 0,05 maka $H_a$diterima,sebaliknya H_0 ditolak yang bermakna gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan berpengaruh signifikan keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Topologi dan Deskripsi Lokasi

Secara geografis Kota Banda Aceh terletak paada posisi 05°16'15"–05°36'16" Lintang Utara dan 95°16'15"–95°22'35" Bujur Timur dengan tinggi rata-rata 0,80 meter di atas permukaan laut. Kota Banda Aceh terdiri dari 9 Kecamatan dan 90 Desa. Luas wilayah administratif Kota Banda Aceh sebesar 61.359 Ha atau kisaran 61,36 km^2 dengan batas-batas sebagai berikut (kinerja.bandaacehkota.go.id, 2008):

Utara : Selat Malaka

Selatan : Kecamatan Darul Imarah dan Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar

Timur : Kecamatan Barona Jaya dan Kecamatan Darussalam Kabupaten Aceh Besar

Barat : Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar

Kecamatan yang memiliki wilayah paling luas adalah kecamatan Syiah Kuala dengan luas area 14.24 km^2 atau 23.21 persen dari luas kota Banda Aceh sedangkan kecamatan yang memiliki luas paling kecil adalah Kecamatan Jaya Baru dengan luas wilayah sebesar 3.78 km^2 atau 6.16 persen dari luas Kota Banda Aceh. Untuk memperjelas hal tersebut, dapat dilihat di tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Luas Wilayah dan Persentase Terhadap Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Banda Aceh Tahun 2015

No	Kecamatan	Luas	Persentase
1	Meuraxa	7.26	11.83
2	Jaya Baru	3.78	6.16
3	Banda Raya	4.79	7.81
4	Baiturrahman	4.54	7.4
5	Lueng Bata	5.34	8.7
6	Kuta Alam	10.05	16.38
7	Kuta Raja	5.21	8.49
8	Syiah Kuala	14.24	23.21
9	Ulee Kareng	6.15	10.02
	Jumlah	61.36	100.00

Sumber: BPS, 2015

Dari Tabel 4.1 dapat diambil kesimpulan bahwa Kecamatan Syiah Kuala merupakan kecamatan yang paling luas di Kota Banda Aceh dan kecamatan terkecil adalah Kecamatan Jaya Baru.

Tabel 4.2

Rata-rata Kepadatan Penduduk dan Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Banda Aceh Tahun 2014

No	Kecamatan	Rata-Rata Kepadatan Penduduk (Jiwa)		Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa)
		Per Desa	Per Km2	
1	Meuraxa	1186	2614	18979
2	Jaya Baru	2720	6476	24481
3	Banda Raya	2296	4794	22961
4	Baiturrahman	3525	7764	35249
5	Lueng Bata	2731	4603	24581
6	Kuta Alam	4504	4930	49545
7	Kuta Raja	2139	2463	12831

8	Syiah Kuala	3570	2507	35702
9	Ulee Kareng	2797	4093	25170
Total		25468	40244	249499

Sumber: BPS, 2014

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional maupun pasar modern berasal dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, mereka dapat ditinjau dari berbagai karakteristik. Karakteristik responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan rata-rata per bulan.

Ditinjau dari jenis kelamin, sebagian besar responden penelitian adalah perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 61,0 persen dari jumlah keseluruhan responden. Dengan demikian perempuan sebanyak 39 orang. Responden penelitian memiliki tingkatan usia yang berbeda. tetapi sebagian besar diantara mereka berusia berkisar antara 20-29 tahun, yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 69,0 persen. Sebaliknya responden dengan usia relatif tua 50 tahun ke atas hanya 6 orang. Sebanyak 13 orang dengan usia berkisar antara 30-39 tahun, 9 orang dengan usia berkisar antara 40-49 tahun, dan sisanya 3 orang lagi yang berusia di bawah 20 tahun.

Karakteristik responden berikutnya yaitu status pernikahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden

berstatus lajang, yaitu sebanyak 69 orang, Sebanyak 30 orang dengan status sudah menikah dan sisanya 1 orang lagi dengan status janda. Tidak ada satu pun di antara responden dengan status duda.

Tingkat pendidikan terakhir responden dalam hal ini pendidikan formal responden, maka jumlah responden didominasi oleh responden yang berpendidikan tamat D1/ D2/ D3 Sarjana (S1)/ (S2)/ (S3) yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 60 persen, sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamat SMP/sederajat sebanyak 2 orang. Sebanyak 38 orang dengan pendidikan terakhir tamat SMA/sederajat. Tidak ada satupun di antara responden dengan pendidikan terkahir tamat SD/sederajat. Kondisi ini juga mendukung penelitian karena dengan dominannya responden yang berpendidikan, maka proses pengambilan data di lapangan dapat dilakukan dengan baik. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dilihat Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	39	39,0
	Perempuan	61	61,0
2	Usia	3	3,0
	Di bawah 20 tahun	69	69,0
	20-29 tahun	13	13,0
	30-39 tahun	9	9,0

	40-49 tahun 50 tahun ke atas	6	6,0
3	Satatus pernikahan		
	Lajang Menikah Duda Janda	69 30 - 1	69,0 30,0 - 1,0
4	Pendidikan Terakhir		
	Tamat SD/Sederajat Tamat SMP/Sederajat Tamat SMA/ Sederajat Tamat D1/ D2/ D3 Sarjana (S1)/ (S2)/ (S3)	- 2 38 60	- 2,0 38,0 60,0
5	Pekerjaan		
	PNS/Karyawan tetap/honorer Wiraswasta (usaha sendiri/staff) Tidak bekerja/IRT/pensiunan	26 50 24	26,0 50,0 24,0
6	Pendapatan		
	Dibawah Rp1.000.000 Rp1.500.000- Rp2.000.000 Rp2.500.000- Rp3.000.000 Rp3.500.000 ke atas	29 32 21 18	29,0 32,0 21,0 18,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Ditinjau dari pekerjaan, responden didominasi oleh mereka yang bekerja sebagai wiraswasta (usaha sendiri/staff), yakni sebanyak 50 orang. Sebanyak 26 orang berprofesi sebagai PNS/karyawan tetap/honorer. Sisanya 24 orang tidak bekerja/IRT/pensiunan

Tabel di atas juga memperlihatkan, responden penelitian memiliki pendapatan yang berbeda. Mereka dengan pendapatan relatif kecil di bawah Rp1.00.000 sebanyak 29 orang. Sebaliknya mereka dengan pendapatan relatif besar Rp3.000.000 ke atas hanya sebanyak 18 orang. Sebanyak 21 orang responden dengan

pendapatan berkisar antara Rp2.500.000- Rp3.000.000 dan sisanya 32 orang lagi dengan pendapatan berkisar antara Rp1.500.000-Rp2.000.000.

4.3 Deskriptif Output Statistik

4.3.1 Uji Validitas

Suatu pokok uji dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi yang tinggi antara skor butir soal dengan skor total. Teknik yang digunakan untuk uji validitas butir soal adalah tehnik korelasi produk moment (Arikunto, 2005:72)

Variabel gaya hidup dijabarkan dalam 6 (enam) item pernyataan positif. Pernyataan pertama untuk variabel tersebut (dilambangkan dengan G1) diperoleh nilai korelasi hitung (r hitung) sebesar 0,669. Sedangkan nilai kritis (r tabel) jika dilihat pada table dengan besarnya df = 100-2 atau df = 98 dan alpha 5% pada tingkat signifkansi untuk uji satu arah diperoleh r tabel = 0,197. Selanjutnya nilai r hitung untuk item pernyataan kedua (G2) sebesar 0,788, juga lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r tabel.Dengan demikian dapat diartikan bahwa item pernyataan pertama dan pernyataan kedua pada variabel faktor kelompok rujukan/referensi dinyatakan valid. Demikian pula halnya dengan item pernyataan ketiga (dilambangkan dengan G3) hingga item pernyataan keenam (dilambangkan dengan G6), juga menunjukkan nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian dapat diartikan seluruh item pernyataan yang

berhubungan dengan variabel keputusan konsumen dinyatakan valid.

Selanjutnya variabel pendapatan terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, dengan kode item P1, P2, P3, P4 dan P5. Nilai koefisien korelasi antara skor item pernyataan pertama (P1) dengan total skor item pada variabel tersebut menunjukkan angka sebesar 0,398. Angka ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat keyakinan 95 persen menunjukkan angka sebesar 0,197 dapat diartikan item pernyataan pertama yang berhubungan dengan variabel pendapatan dinyatakan handal. Demikian pula halnya untuk item pernyataan kedua (P2), ketiga (P3), keempat (P4) dan kelima (P5) juga menunjukkan nilai r hitung>r tabel, sehingga dapat diartikan item pernyataan tersebut juga dinyatakan handal.Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dapat dilihat tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Data Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R tabel N = 100	Nilai R hitung	Keterangan
Gaya Hidup	G1	0.197	0.669	Valid
	G2	0.197	0.788	Valid
	G3	0.197	0.803	Valid
	G4	0.197	0.659	Valid
	G5	0.197	0.821	Valid
	G6	0.197	0.825	Valid
Pendapatan	P1	0.197	0.398	Valid
	P2	0.197	0.699	Valid
	P3	0.197	0.616	Valid
	P4	0.197	0.627	Valid

	P5	0.197	0.753	Valid
Pekerjaan	K1	0.197	0.675	Valid
	K2	0.197	0.674	Valid
	K3	0.197	0.817	Valid
	K4	0.197	0.749	Valid
	K5	0.197	0.729	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat nilai r hitung untuk semua item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel penelitian menunjukkan angka lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat dapat dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang dapat dipercaya yaitu yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel tes dapat dicari dengan menggunakan KR-20 (Arikunto, 2005:100).

Hasil pengujian menunjukkan nilai cronbach alpha untuk variabel gaya hidup sebesar 0,854. Angka ini lebih besar dari 0,60, dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengungkapkan fenomena yang berhubungan dengan variabel gaya hidup dinyatakan handal. Selanjutnya nilai cronbach alpha untuk variabel pendapatan dan pekerjaan masing-masing sebesar 0,605 dan sebesar 0,779 juga lebih besar dari 0,60, sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner yang berhubungan dengan pendapatan

dinyatakan handal. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil pengujian reliabilitas kuesioner dapat dilihat tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reliabiltas Kuesioner

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai *Cronbach Alpha*	Ket
1	Gaya Hidup	6	0,854	Handal
2	Pendapatan	5	0,605	Handal
3	Pekerjaan	5	0,779	Handal

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.5 di atas memperlihatkan bahwa nilai cronbach alpha untuk semua variabel yang diteliti menunjukkan angka di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi syarat kehandalan.

4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Prediktor

Variabel prediktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terdiri dari gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan. Hasil statistik deskriptif masing-masing variabel tersebut seperti dijelaskan dalam sub bab berikut.

4.4.1 Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Variabel gaya hidup dijabarkan dalam 6 (enam) item pernyataan positif. Setiap pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan. Baik buruknya persepsi responden terhadap kelompok rujukan dalam kaitannya dengan

keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern dapat dilihat dari kecenderungan tingkat kesetujuan mereka pada masing-masing pernyataan.

Hasil pengolahan data menunjukkan, masing-masing sebanyak 45 orang dan 19 orang responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka mencari informasi dari media entertaiment dan media sosial dan tanggapan terhadap fenomena yang terjadi. sebanyak 27 orang menyatakan netral, 8 orang dengan pilihan jawaban tidak setuju dan sisanya 1 orang lagi dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju. Nilai rata-rata skor tingkat kesetujuan untuk pernyataan tersebut menunjukkan angka sebesar 3,730. Angka ini mendekati 4,00 (skor untuk pilihan jawaban setuju) dapat diartikan secara umum responden cenderung memilih alternatif tanggapan setuju.

Selanjutnya masing-masing sebanyak 41 orang dan 30 orang responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa. Sebanyak 22 orang menyatakan netral, 6 orang dengan pilihan jawaban tidak setuju dan sisanya 1 orang lagi menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata skor tingkat kesetujuan untuk pernyataan tersebut menunjukkan angka sebesar 3,930. Angka ini mendekati 4,00 (skor untuk pilihan jawaban setuju) dapat diartikan secara umum responden cenderung menyatakan setuju bahwa meneurut mereka berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan. Untuk lebih jelasnya mengenai distribusi frekuensi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

responden berdasarkan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang berhubungan dengan gaya hidup dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan yang Berhubungan dengan Gaya Hidup

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Mencari informasi dari media entertaiment dan media sosial dan tanggapan terhadap fenomena yang terjadi	1	8	27	45	19	3,730
2	Menurut saya berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan	1	6	22	41	30	3,930
3	Saya merasa nyaman pada saat berbelanja	1	4	33	43	19	3,750
4	Saya membeli produk terbaru ketika melihatnya di pasar	5	24	42	23	6	3,010
5	Ketika bersedih, saya merasa lebih baik saat berbelanja	5	34	32	15	14	2,990
6	Saya menikmati waktu berbelanja, walaupun saya tidak berencana untuk membeli sesuatu	4	18	29	34	15	3,380
Rata-rata							3,465

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6, tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan gaya hidup diperoleh nilai rerata sebesar 3,465. Di mana angka tersebut berada pada interval 3,00-4,00 (skor untuk pilihan jawaban netral dan setuju), dapat diartikan secara umum respondencenderung memilih alternatif

pilihan jawaban netral dan setuju terhadap pernyataanyang berhubungan dengan variabel gaya hidup.

4.4.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pendapatan

Variabel pendapatandijabarkan dalam 5 (lima) item pernyataan positif. Indikator yang digunakan meliputi pendapatan yang mencukupi kebutuhan, kecenderungan untuk berbelanja, jumlah pendapatan mempengaruhi pola belanja, sebagian pendapatan yang ditabung untuk membeli barang dan dorongan untuk berbelanja.

Masing-masing sebanyak 61 orang dan 10 orang responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pendapatan yang diperoleh dapat mencukupi kebutuhan belanja sehari-hari. Sebanyak 24 orang menyatakan netral, dan sisanya 5 orang lagi dengan pilihan tanggapan tidak setuju. Nilai rata-rata skor tingkat kesetujuan untuk pernyataan tersebut menunjukkan angka sebesar 3,760 dapat diartikan secara umum responden cenderung menyatakan setuju bahwa pendapatan yang mereka peroleh dapat mencukupi kebutuhan belanja sehari-hari. Dengan kata lain, kebutuhan sehari-hari terpenuhi karena penghasilan yang seimbang.

Pernyataan berikutnya menyatakan, mereka menghabiskan sebagian penghasilan yang didapatkan untuk berbelanja. Masing-masing sebanyak 35 orang dan 9 orang responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sebanyak 34 orang menyatakan netral, 16

orang menyatakan tidak setuju dan sisanya 6 orang lagi menjawab dengan pernyataan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata skor tingkat kesetujuan untuk pernyataan tersebut menunjukkan angka sebesar 3,250. Angka ini mendekati 3,00 (skor untuk pilihan jawaban netral) dapat diartikan secara umum responden cenderung menyatakan netral bahwa mereka menghabiskan sebagian penghasilan yang didapatkan untuk berbelanja. Untuk lebih jelasnya mengenai distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang berhubungan dengan pendapatan dapat dilihat tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan yang Berhubungan dengan Pendapatan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Pendapatan yang saya peroleh dapat mencukupi kebutuhan belanja sehari-hari	0	5	24	61	10	3,760
2	Saya menghabiskan sebagian penghasilan yang saya dapatkan untuk berbelanja	6	16	34	35	9	3,250
3	Jumlah pendapatan mempengaruhi pola berbelanja saya	1	14	25	46	14	3,580
4	Sebagian pendapatan saya tabung, dari hasil tabungan itu saya membeli barang yang saya inginkan	0	8	19	46	27	3,920
5	Pendapatan yang diperoleh mendorong saya untuk berbelanja di pasar yang saya butuhkan	1	6	38	45	10	3,570
Rata-rata							3,616

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas memperlihatkan nilai rerata skor tingkat kesetujuan sebesar 3,616. Di mana angka tersebut berada pada interval 3,00-4,00 (skor untuk pilihan jawaban netral dan setuju) dapat diartikan secara umum responden cenderung memilih alternatif pilihan jawaban netral dan setuju terhadap seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan pendapatan.

4.4.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pekerjaan

Sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data, variabel pekerjaan dijabarkan dalam 5 (lima) item pernyataan positif. Masing-masing pernyataan juga disediakan alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan. Sehingga persepsi responden terhadap pekerjaan dapat diukur berdasarkan tingkat kesetujuan yang mereka berikan pada masing-masing pernyataan.

Pernyataan pertama berhubungan dengan jenis pekerjaan yang menuntun untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari. Masing-masing sebanyak 35 orang dan 6 orang responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 42 orang menyatakan netral, dan sisanya 17 orang lagi dengan pilihan jawaban tidak setuju. Nilai rata-rata skor tingkat kesetujuan untuk pernyataan tersebut menunjukkan angka sebesar 3,300. Angka ini mendekati 3,00 (skor untuk pilihan jawaban netral) dapat diartikan secara umum responden cenderung

menyatakan netral bahwa jenis pekerjaan yang menuntun untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari.

Pernyataan berikutnya yaitupekerjaan yangdilakukan dapat menambah penghasilan. Masing-masing sebanyak 54 orang dan 17 orang responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pekerjaan yang merekalakukan dapat menambah penghasilan. Sebanyak 27 orang menyatakan netral, 1 orang dengan pilihan jawaban tidak setujudan sisanya 1 orang lagi menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata skor tingkat kesetujuan untuk pernyataan tersebut menunjukkan angka sebesar 3,850. Angka ini mendekati 4,00 (skor untuk pilihan jawaban setuju) dapat diartikan secara umum responden menyatakan setuju bahwa pekerjaan yangdilakukan dapat menambah penghasilan. Tabel 4.8 berikut ini memperlihatkan distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang berhubungan dengan pekerjaan.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan yang Berhubungan dengan Pekerjaan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	jenis pekerjaan menuntun saya untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari	0	17	42	35	6	3,300

2	Pekerjaan yang saya lakukan dapat menambah penghasilan	1	1	27	54	17	3,850
3	Pekerjaan yang saya lakukan dapat menambah nilai belanja saya	0	7	32	47	14	3,680
4	membeli barang yang mendukung proses pekerjaan yang saya jalani	0	5	30	49	16	3,760
5	Pekerjaan yang saya jalani mempengaruhi pola belanja kebutuhan sehari-hari	0	10	43	35	12	3,490
Rata-rata							3,616

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas memperlihatkan nilai rerata skor tingkat kesetujuan sebesar 3,616. Angka ini berada pada interval 3,00-4,00 (skor untuk pilihan jawaban netral dan setuju) dapat diartikan secara umum responden cenderung memilih alternatif pilihan jawaban netral dan setuju terhadap seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan pekerjaan.

4.5 Rekapitulasi Variabel Independen

Berdasarkan skor pilihan jawaban responden seperti dijelaskan sebelumnya, kemudian dilakukan rekoding ulang untuk menentukan tingkat tanggapan responden, interval 0,80 digunakan untuk membagi skor dari 1–5 secara adil. Rekoding ulang tersebut dilakukan mengingat *value* (nilai) pada kuisioner (sangat tidak setuju- sangat setuju) dianggap tidak memadai untuk menilai tingkat tanggapan responden. Sehingga, dengan menentukan interval nilai rata-rata yang baru (sangat rendah-sangat tinggi) akan

dapat diketahui tingkat tanggapan responden yang diambil dalam penelitian ini. Satuan ukur dalam proses rekoding selanjutnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pengkodingan Ulang Nilai Tingkat Tanggapan Responden

Skor Lama	Skor Baru	Variabel Prediktor
1.00–1.80	1	Sangat rendah
1.81–2.60	2	Rendah
2.61–3.40	3	Sedang
3.41–4.20	4	Tinggi
4.21–5.00	5	Sangat tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengolahan data dengan menggunakan statistik deskriptif menghasilkan skor rata-rata dan standar deviasi pililihan jawaban responden untuk masing-masing variabel prediktor(gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan) seperti terlihat dalam tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel prediktor

No	Variabel prediktor	Skor rata-rata	Standar Deviasi
1	Gaya hidup	3,465	4,446
2	Pendapatan	3,616	2,725
3	Pekerjaan	3,616	2,905
Rata-rata		3,566	3,359

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata faktor sosial responden sebesar 3,566. Mengacu nilai recording yang telah dijelaskan sebelumnya, nilai rata-rata skor tersebut

berada pada interval 3,41 – 4,20 atau termasuk dalam katagori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel prediktor adalah tinggi.

4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Seperti yang telah paparkan dalam bab tiga sebelumnya, variabel keputusan konsumen berbentuk katagori, yang terdiri dari keputusan memilih pasar tradisional dan pasar modern sebagai tempat berbelanja bagi konsumen. Hasil pengolahan data keputusan konsumen dalam memilih berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern, yaitu sebagia berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keputusan Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

No	Keputusan Konsumen	Frekuensi	Persentase
1	Pasar tradisional	55	55,0
2	Pasar modern	45	45,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi responden penelitian memilih pasar tradisional, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55,0 persen dari jumlah keseluruhan responden. Dengan demikian responden yang memilih pasar modern hanya 45 orang atau sebesar 45,0 persen dari jumlah keseluruhan responden.

4.7 Hasil Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan dan Pekerjaan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bab metode penelitian, peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik. Hal ini disebabkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan konsumen terdiri dari dua katagori, yaitu (0) pasar tradisional dan (1) pasar modern. Pentingnya regresi logistik adalah untuk menjelaskan mana diantara variabel independen yang dapat menentukan probabilitas konsumen berbelanja pada salah satu pasar dari kedua pasar tersebut.

Untuk menilai kelayakan model regresi dalam memprediksi digunakan uji Chi-Square Hosmer dan Lemshow dengan ketentuan apabila nilai Chi-square hitung>Chi-square tabel dapat diartikan terdapat perbedaan yang signifikan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati, yang berarti bahwa model regresi logistik tidak bisa digunakan untuk analisis.Sebaliknya apabila nilai Chi-square hitung<Chi-square tabel dapat diartikan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati, yang berarti bahwa model regresi logistik bisa digunakan untuk analisis (Santoso dan Ashari, 2005:190).

Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai Chi-Square Hosmer dan Lemshow sebesar 9,879. Seperti terlihat dalam bagian output SPSS berikut:

Tabel 4.12
Bagian Output SPSS yang Memperlihatkan Nilai Square Hosmer dan Lemshow

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	9.879	8	.274

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Bagian output SPSS di atas menunjukkan nilai Chi-square Hosmer dan Lemshow sebesar 9,879. Sedangkan nilai Chi-square hitung pada tingkat keyakinan 95% (df=5) menunjukkan angka sebesar 11,070. Karena nilai chi-square hitung<chi-square tabel (9,879<11,070) dapat diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati, yang berarti bahwa model regresi logistik dapat digunakan untuk analisis.

Selanjutnya, berdasarkan kaidah logistik penafsiran mengenai apakah suatu variabel menentukan probabilitas keputusan diantara dua alternatif keputusan sesuai dengan katagori yang ada didasarkan pada nilai koefisien regresi logistik. Nilai positif lebih dari 1 (satu) dianggap memiliki probabilitas 1 (satu), dan nilai negatif dianggap memiliki probabilitas 0 (nol). Dengan kata lain, nilai positif diartikan sama dengan 1 (satu) dan nilai negatif diartikan sama dengan 0 (nol) (Santoso dan Ashari, 2005:192).

Hasil pengolahan data menunjukkan persamaan regresi logistik seperti terlihat berikut ini.

Tabel 4.13
Bagian Output SPSS yang Memperlihatkan Hasil Nilai Koefisien Regresi Logistik

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B) Lower	Upper
Step 1[a]	gaya_hidup_X1	.793	.363	4.788	1	.029	2.211	1.086	4.500
	Pendapatan_X2	.508	.610	.692	1	.405	1.662	.502	5.497
	Pekerjaan_X3	-.449	.539	.694	1	.405	.638	.222	1.836
	Constant	-3.185	1.568	4.126	1	.042	.041		

a. Variable(s) entered on step 1: gaya_hidup_X1, Pendapatan_X2, Pekerjaan_X3.

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan bagian output SPSS di atas, maka persamaan regresi logistik yang menjelaskan keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern sebagai fungsi variabel prediktor yang meliputi gaya hidup (X1), pendapatan (X2), dan pekerjaan (X3) dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$In\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = -3{,}185 + 0{,}793X_1 + 0{,}508X_2 - 0{,}449X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar -3,185. Yang diartikan sama dengan 0 (skor untuk keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional) yang berarti bahwa probabilitas keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar modern dianggap tidak ada, jika variabel independen

dianggap satu. Dengan kata lain, apabila variabel independen dianggap satu, maka kemungkinannya responden berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan persamaan regresi logistik di atas dapat dilihat nilai koefisien regresi logistik untuk variabel pekerjaan (X3) menunjukkan angka negatif. Hal ini berarti bahwa keputusan berbelanja di pasar tradisional berhubungan negatif dengan variabel pekerjaan. Dengan kata lain, nilai koefisien regresi logistik untuk variabel pekerjaan (X3) menunjukkan angka negatif. Sesuai dengan kaidah yang telah dijelaskan di atas dapat dipahami bahwa angka negatif dianggap 0 (nol); skor untuk berbelanja di pasar tradisional, dapat diartikan bahwa pekerjaan berasosiasi dengan keputusan seseorang konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Dengan demikian jelaslah bahwa keputusan seorang konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional dipengaruhi oleh variabel pekerjaan.

Sebaliknya nilai koefisien regresi gaya hidup (X1) dan pendapatan (X2) menunjukkan angka sebesar 0,793 dan 0,508. Sesuai dengan kaidah regresi logistik, nilai positif dianggap 1 (satu) skor untuk alternatif pilihan jawaban berbelanja di pasar modern. Artinya, gaya hidup (X1) dan pendapatan (X2) berasosiasi dengan keputusan konsumen dalamberbelanja di pasar modern. Dengan demikian jelaslah bahwa gaya hidup dan pendapatan menyebabkan konsumen lebih cenderung memutuskan berbelanja di pasar modern.

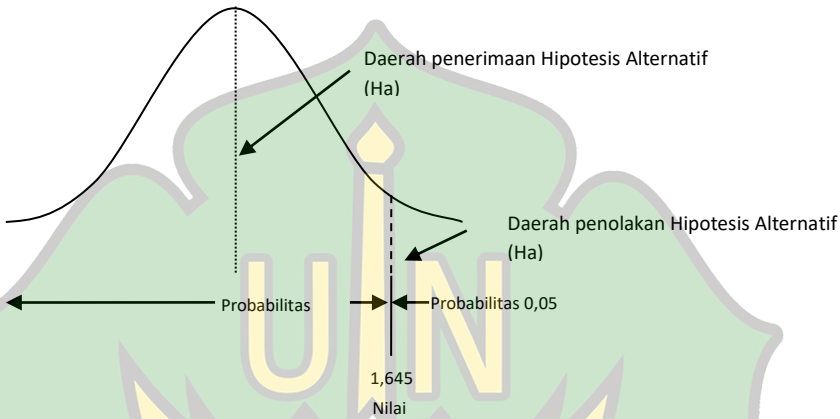
4.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dikemukakan didasarkan pada nilai sig yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai sig sebesar 0,029 untuk gaya hidup. nilai ini lebih kecil bila dibandingkan dengan 0,05 dapat diartikan bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis Ha diterima dan hipotesis Ho ditolak.

Sedangkan nilai sig untuk pendapatan sebesar 0,405 dan pekerjaan sebesar 0,405. Kedua nilai ini lebih besar bila dibandingkan dengan 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pendapatan (X2) dan pekerjaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis Ha ditolak dan hipotesis Ho diterima. Secara grafik dapat dilihat gambar berikut ini.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Gambar 4.1
Distribusi Sampling Bagi Statistik untuk Uji Satu Arah Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan pada Taraf Nyata 0,05



Angka probabilitas sebesar 0,05 seperti terlihat dalam gambar di atas sama artinya dengan nilai sig yang dalam output pengolahan data (SPSS). Penerimaan hipotesis Ha yang dalam penelitian ini berarti terdapat adanya signifikan variabel independen terhadap variabel dependen keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern dilakukan apabila nilai sig<0,05 atau nilai keyakinan paling tidak sebesar 95 persen.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai sig variabel gaya hidup menunjukkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sebaliknya kedua variabel pendapatan dan pekerjaan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 sehingga nilai probabilitas pada variabel gaya hidup (X1) berada pada daerah penerimaan hipotesis sedangkan variabel pendapatan (X2) dan pekerjaan (X3) berada pada daerah penolakan

hipotesis. Hal inilah yang dijadikan dasar keputusan untuk menyatakan bahwa hanya variabel Gaya hidup tersebut yang berpengaruh signifikan sedangkan sisanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

(1) Terdapat perbedaan dari sebagian besar konsumen yang menjadi responden penelitian adalah mereka yang berbelanja di pasar tradisional, yaitu 55 orang atau sebesar 55,0 persen dari jumlah keseluruhan responden. Dengan demikian konsumen yang memutuskan berbelanja di pasar modern hanya 45 orang.

(2) Padahasil pengujian statistik hanya variabel gaya hidup yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh hal ini dibuktikan pada nilai sig sebesar 0,029, dimana nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05. Sehinggahi potesis H_a diterima dan hipotesis H_0 ditolak. Sebaliknya, pada variabel pendapatan sebesar 0,405 dan pekerjaan sebesar 0,405. Kedu anilai tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pendapatan (X2) dan pekerjaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis H_a ditolak dan hipotesis H_0 diterima. Berdasarkan persamaan regresi logistik

variabel yang berasosiasi dengan keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern adalah variabel gaya hidup dan pendapatan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi logistik bernilai positif yaitu 0,793X_1 dan 0,508X_2 (dianggap 1, skor untuk pilihan jawaban pasar modern). Sedangkan variabel pekerjaan lebih mendorong konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi logistik untuk variabel tersebut bernilai negatif yaitu -0,449X_3 (dianggap 0, skor untuk pilihan jawaban pasar modern).

5.2 Saran-saran

(1) Pemerintah Kota Banda Aceh sebaiknya memaksimalkan perhatiannya terhadap sarana dan prasarana di pasar tradisional atau bisa juga dengan melakukan revitalisasi di pasa rtradisional agar keberadaan pasar tradisional tidak tergerus oleh kehadiran pasar modern, sehingga konsumen dapat berbelanja di pasar sesuai dengan latar belakangnya masing-masing.

(2) Seyogyanya pemerintah dan para pedagang bekerja sama untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi pengelolaan dan pengawasan di pasar tradisional dalam upaya untuk mengembangkan daya saing pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern di masa yang akan datang.

(3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan pengembangan model penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini agar kelak hasilnya akan lebih baik lagi.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

_____. (2014). Kajian Bidang Industri dan Perdagangan Sektor Ritel.Jakarta: *Artikel Komisi Pengawas Persaingan Usaha* (KPPU). Jakarta: KPPU.

_____. (2017). *Presiden Jokowi Ingin Pasar Tradisional Tak Kalah dengan Mal*. www.kemendagri.go.id/blog/4659-Presiden-Jokowi-Ingin-Pasar-Tradisional-Tak-Kalah-dengan-Mal. Diakses tanggal 15 November 2018

Al Arif, M. Nur Rianto dan Euis Amalia. (2010). *Teori Mikro ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Al Ghazali, Imam. (2002). *Benang Tipis Anatar halal dan Haram*. Surabaya: Putra Pelajar

Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Anoraga, Pandji. (2005). *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.

Anto, M. B. Hendrie. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.

Ardy, Dian. A. P. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen* . Kampus Ketintang Surabaya, 1(1), 223-233.

Arikunto, Suharsimi. (2005). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

As'ad S. U, Moh. (2002). *Psikologi Industri: Seri Ilmu Sumber Daya Manusia*. Edisi keempat. Yogyakarta: Liberty.

Ashari, Purbayu Budi Santoso. (2005). *Analisis Statistic dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Assael, Henry. (1998). Consumer Behavior *and Marketing Action. 6 th Ed*. New York: South Western College Publishing

Badan Pusat Statistika.go.id, diakses tanggal 20 November 2018

Bagas, Haryotejo. (2014). Dampak Ekspansi Hypermarket Terhadap Pasar Tradisional di Daerah. *Jurnal Bina Praja*, 6 (3), 1-15

Bandaacehkota.go.id. Qanun Kota Banda Aceh Nomor 13 Tahun 2004 Tentang Pengelolaan Pasar bab 1 pasal 1. Diakses Desember 2018.

Chamid, Nur. (2010). Jejak Langkah Pemikiran Ekonomi Islam. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Chapra, M. umar. (2000). *Sistem Moneter Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

Danil, Mahyu. (2013). Pengaruh Pendapatan terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomika*. Universitas Almuslim Bireuen Aceh, 4(7), 33-41

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17*. Cetakan Kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Helmi, Rahman dan Marnah. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Banjarmasin. At-Taradhi. *Jurnal Studi Ekonom*i, 6(2), 173-180.

Karim , Adiwarman A. (2007). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,

Karouw, Zely Ela., O. Esry H. Laoh., dan Juliana R. M. (2016). Faktor Penentu Pilihan Konsumen Komoditi Pertanian

Terhadap Tempat Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Manado. *Jurnal Sosioekonomi*. Manado: Universitas Sam Ratulangi, 12(1), 77 – 90.

Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kristiono, Tri. (2015). Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Tempat Berbelanja di Kecamatan Malalayang Kota. *Jurnal Pertanian*. Manado: Universitas Sam Ratulangi, 6(7), 4-14.

Lamb, McDaniel Hair. (2001). *Pemasaran*. Buku -1. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.

Lantos, Geoffrey P. (2011). *Consumer Behavior In Action: Real-Life Applications For Marketing Managers.* New York: M.E.Sharpe.Inc

Masni, Yeni. (2014). *Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar.* Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar

Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Nielsen, AC. (2012). Asia Pacific Retail and Shopper Trends. www.nielsen.com/us/en/insights /news/report-asia-pacific-retail-and-shopper-trends. Diakses pada Desember 2018

Nurmawan, Imam. (2000). *Teori Makro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Pahlevi, Muzakir Reza. (2017) *Persaingan Pasar Tradisional dan Modern di Banda Aceh.* http://acehnetwork.com

/berita1/Persaingan-pasar-tradisional-dan-modern-di-Banda-Aceh-48922. Diakses pada November 2018

Park, H. H., dan Sullivan, P. (2009). "Market Segmentation with Respect to University Students Clothing Benefits Sought", *International Journal of Retail and Distribution Management*. 37(2), 182-201

Prasetijo, Ristiyanti. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI

Rahardja, Pratama. (2004). *Teori Konsumsi: Suatu Pengantar, Edisi Kedua*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Reksoprayitno, Soediyono. (2000). *Ekonomi Makro*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE, UGM.

Sadino & Joesron A. S. (2014). Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta).*Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*. Yogyakarta: Biro Penerbit Planologi Undip. 10 (2), 205-217

Samuelson. (2001). "Ilmu Mikro Ekonomi". Edisi 17. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.

sarwoko, Endi. (2008). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Universitas Kejuruan Malang. 4(2), 97-113

Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Siregar, Syofian. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi Spss Versi 17.* Cetakan Kedua. Jakarta:PT. Bumu Aksara

Soewito, Yudhi. (2013). Kualitas Produk Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal ekonomi*. 1(3), 218-229

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Suprayitno, Eko. (2008). *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Cetakan I. Malang: UIN-Malang Press.

Todaro, Michael P dan Smith, Stephen C. (2003). *PembangunanEkonomi di Dunia Ketiga, Edisi Kedelapan, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 1 (Lanjutan)

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Banda

I. Identitas Responden

Nama :.....(***Boleh dikosongkan***)

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia :

1. ☐ Dibawah 20 tahun
2. ☐ 20-29 tahun
3. ☐ 30-39 tahun
4. ☐ 40-49 tahun
5. ☐ 50 tahun keatas

Status Penikahan

☐ Lajang ☐ Duda

☐ Menikah ☐ Janda

Pekerjaan (Pilih Salah satu) :

☐ PNS/ Karyawan tetap/ Honorer

☐ Wiraswasta (Usaha sendiri/ Staff)

☐ IRT/ Tidak bekerja/ Pensiunan

Pendapatan :

1. ☐ Dibawah Rp 1.000.000
2. ☐ Rp 1.500.000-Rp 2.000.000
3. ☐ Rp 2.500.000-Rp 3.000.000
4. ☐ Rp 3.500.000 keatas

Ketika anda membutuhkan barang kebutuhan belanja, manakah diantara kedua pasar berikut yang sering anda kunjungi ...

☐ Pasar tradisional

☐ Pasar modern

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

II. Berilah tanda (√) pada pertanyaan yang disediakan dengan jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya oleh Bapak/Ibu/Sdr/i, alternatif jawaban sebagai berikut:

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju : (STS)
2. Tidak setuju : (TS)
3. Netral : (N)
4. Setuju : (S)
5. Sangat Setuju : (SS)

Variabel Gaya Hidup						
No	**Pertanyaan**	**Alternatif Jawaban**				
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Mencari informasi dari media entertaiment dan media sosial dan tanggapan terhadap fenomena yang terjadi					
2	Menurut saya berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan					
3	Saya merasa nyaman pada saat berbelanja					
4	Saya membeli produk terbaru ketika melihatnya di pasar					
5	Ketika bersedih, saya merasa lebih baik saat berbelanja					
6	Saya menikmati waktu berbelanja, walaupun saya tidak berencana untuk membeli sesuatu					

Variabel Pendapatan						
No	**Pertanyaan**	**Alternatif Jawaban**				
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Pendapatan yang saya peroleh dapat mencukupi kebutuhan belanja sehari-hari					
2	Saya menghabiskan sebagian penghasilan yang saya dapatkan untuk berbelanja					
3	Jumlah pendapatan mempengaruhi pola berbelanja saya					
4	Sebagian pendapatan saya tabung, dari hasil tabungan itu saya membeli barang yang saya inginkan					
5	Pendapatan yang diperoleh mendorong saya untuk berbelanja di pasar yang saya butuhkan					

Variabel Pekerjaan						
No	**Pertanyaan**	**Alternatif Jawaban**				
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	jenis pekerjaan menuntun saya untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari					
2	Pekerjaan yang saya lakukan dapat menambah penghasilan					
3	Pekerjaan yang saya lakukan dapat menambah nilai belanja saya					
4	membeli barang yang mendukung proses pekerjaan yang saya jalani					
5	Pekerjaan yang saya jalani mempengaruhi pola belanja kebutuhan sehari-hari					

Saran : .....

A R - R A N I R Y

Lampiran 2. Data Mentah Karakteristik Responden

Data Mentah Karakteristik Responden

No	Gender	Usia	Status pernikahan	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	2	2	1	4	2	2
2	2	2	1	4	2	3
3	2	2	1	4	1	2
4	1	2	1	3	1	2
5	2	1	1	3	2	3
6	2	2	1	4	2	3
7	1	2	1	3	2	1
8	1	2	1	3	2	3
9	1	2	1	3	3	1
10	2	2	1	3	3	1
11	2	2	1	3	3	1
12	2	4	2	4	1	3
13	2	2	1	3	3	1
14	2	2	1	3	3	1
15	2	2	1	4	2	2
16	1	2	1	4	2	4
17	1	2	1	4	1	3
18	1	2	1	3	2	3
19	2	1	1	3	3	2
20	2	2	1	4	1	1
21	2	2	1	3	3	1
22	2	3	2	4	1	4
23	2	2	2	4	2	3
24	1	2	1	4	2	2
25	1	2	2	4	1	4
26	2	2	1	3	3	1
27	2	2	1	4	1	4
28	2	2	1	2	3	1
29	2	2	1	3	3	1
30	2	2	1	3	2	3
31	2	2	1	3	3	1
32	1	3	1	4	1	4
33	2	2	1	3	3	1
34	2	2	1	3	3	1
35	1	2	1	4	1	2
36	1	2	1	3	3	1
37	2	2	1	4	2	3

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Lampiran 2. (Lanjutan)

No	Gender	Usia	Status pernikahan	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
38	1	2	1	4	2	2
39	1	5	2	3	1	4
40	2	5	2	4	1	4
41	1	3	2	4	2	4
42	2	2	1	3	3	1
43	2	2	1	4	1	2
44	1	2	1	3	2	1
45	2	2	1	3	3	2
46	2	2	1	3	1	4
47	2	2	1	4	2	3
48	2	2	1	3	3	1
49	1	2	1	4	2	2
50	2	2	1	4	2	2
51	2	4	4	4	1	4
52	1	2	1	3	3	1
53	2	2	1	4	2	2
54	2	2	1	3	2	2
55	2	2	1	3	3	1
56	1	2	2	4	2	4
57	2	2	1	4	3	1
58	1	2	1	4	2	1
59	1	2	1	3	3	1
60	2	2	1	3	2	2
61	2	2	1	3	1	1
62	2	3	2	4	2	3
63	2	1	1	3	2	1
64	2	2	1	3	3	1
65	1	4	2	4	1	4
66	2	2	1	4	2	1
67	1	3	2	4	2	4
68	2	2	1	3	3	1
69	2	2	1	4	1	4
70	1	3	2	4	2	4
71	2	2	1	3	2	2
72	1	2	1	4	2	4
73	2	4	2	4	1	4
74	1	2	1	4	1	3
75	2	3	2	4	1	2
76	2	4	2	4	2	4

Lampiran 2. (Lanjutan)

No	Gender	Usia	Status pernikahan	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
77	1	4	2	4	1	2
78	1	4	2	3	1	4
79	2	3	2	4	1	2
80	2	2	1	4	2	1
81	2	2	2	4	2	2
82	2	2	1	3	3	1
83	2	2	1	4	1	2
84	1	4	2	4	2	2
85	1	5	2	4	1	4
86	1	5	2	3	3	2
87	2	2	1	4	2	2
88	1	2	1	4	2	3
89	2	3	2	4	2	2
90	2	5	2	2	3	2
91	2	5	2	4	2	2
92	2	2	1	4	3	1
93	1	3	2	4	2	3
94	1	2	1	4	2	3
95	1	4	2	4	2	3
96	1	3	2	4	2	4
97	2	3	2	4	2	3
98	1	3	2	4	2	2
99	1	2	1	4	2	1
100	1	2	1	4	2	3

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 3.Tabulasi Tanggapan Responden

Tabulasi Tanggapan Responden

No	g1	g2	g3	g4	g5	g6	total	mean	p1	p2	p3	p4	p5	total	mean	k1	k2	k3	k4	k5	total	mean	Keputusan konsumen
1	2	1	2	1	2	1	9	1.5	4	2	2	2	4	14	2.8	2	4	4	2	2	14	2.8	0
2	4	4	4	3	3	3	21	3.5	2	3	3	3	3	14	2.8	4	3	3	3	3	16	3.2	1
3	4	5	4	4	5	5	27	4.5	4	3	3	3	4	17	3.4	3	3	3	4	3	16	3.2	1
4	4	4	4	3	3	3	21	3.5	4	3	3	4	3	17	3.4	3	3	3	3	3	15	3	1
5	3	3	3	2	2	3	16	2.667	3	1	4	3	3	14	2.8	2	3	3	2	3	13	2.6	1
6	4	4	4	4	2	3	21	3.5	4	2	2	2	2	12	2.4	3	4	4	4	4	19	3.8	0
7	4	4	4	5	2	2	21	3.5	4	4	4	4	4	20	4	3	5	3	3	4	18	3.6	0
8	5	4	4	3	3	4	23	3.833	4	2	3	5	3	17	3.4	3	4	4	3	2	16	3.2	0
9	5	4	3	3	2	2	19	3.167	3	3	4	3	4	17	3.4	3	4	4	4	3	18	3.6	0
10	4	4	4	2	2	2	18	3	3	3	2	4	3	15	3	3	3	3	2	2	13	2.6	1
11	4	4	4	3	4	4	23	3.833	3	4	5	4	4	20	4	4	3	4	4	4	19	3.8	1
12	4	4	4	3	4	4	23	3.833	3	3	5	5	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	1
13	3	3	3	2	1	2	14	2.333	3	2	3	3	3	14	2.8	3	3	3	3	3	15	3	0
14	5	4	4	2	2	3	20	3.333	4	2	3	5	4	18	3.6	4	5	4	4	3	20	4	0
15	3	5	4	3	3	3	21	3.5	4	5	5	5	4	23	4.6	5	5	4	3	5	22	4.4	1
16	4	4	4	3	2	3	20	3.333	4	2	4	3	3	16	3.2	3	3	3	4	3	16	3.2	1
17	4	4	4	1	3	3	19	3.167	4	3	4	2	3	16	3.2	3	4	3	4	4	18	3.6	0
18	4	4	3	2	4	4	21	3.5	4	5	4	4	3	20	4	3	4	5	4	2	18	3.6	0
19	4	5	4	3	5	5	26	4.333	4	5	5	5	4	23	4.6	4	5	5	5	5	24	4.8	0
20	4	4	4	3	3	4	22	3.667	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	3	19	3.8	0
21	4	5	3	3	3	4	22	3.667	4	2	4	2	2	14	2.8	2	2	2	3	3	12	2.4	0
22	3	3	3	3	3	3	18	3	4	2	3	4	3	16	3.2	3	4	3	4	3	17	3.4	1

Lampiran 3. (Lanjutan)

No	g1	g2	g3	g4	g5	g6	total	mean	p1	p2	p3	p4	p5	total	mean	k1	k2	k3	k4	k5	total	mean	Keputusan konsumen
23	4	5	5	3	4	5	26	4.333	4	4	5	5	5	23	4.6	4	4	4	4	4	20	4	0
24	4	3	3	3	2	4	19	3.167	4	2	3	5	3	17	3.4	3	4	3	4	3	17	3.4	1
25	5	5	4	5	5	5	29	4.833	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	3	19	3.8	1
26	4	5	4	2	2	3	20	3.333	3	3	4	4	4	18	3.6	3	4	3	3	3	16	3.2	0
27	4	4	4	4	3	4	23	3.833	4	4	3	4	4	19	3.8	4	4	5	5	5	23	4.6	0
28	3	5	4	2	2	2	18	3	2	5	4	5	5	21	4.2	4	4	4	4	4	20	4	1
29	5	4	3	5	2	4	23	3.833	4	2	4	5	4	19	3.8	4	3	4	5	5	21	4.2	0
30	4	4	3	3	2	3	19	3.167	4	3	3	4	4	18	3.6	3	4	3	3	3	16	3.2	1
31	4	5	3	3	2	4	21	3.5	4	3	4	5	4	20	4	3	4	4	3	3	17	3.4	0
32	2	2	2	2	1	1	10	1.667	3	1	3	3	1	11	2.2	3	5	2	5	2	17	3.4	0
33	5	5	5	3	5	5	28	4.667	4	3	4	4	4	19	3.8	3	4	4	4	4	19	3.8	0
34	4	5	5	3	4	4	25	4.167	4	3	4	4	4	19	3.8	3	4	4	4	4	19	3.8	0
35	4	3	3	3	2	2	17	2.833	3	3	4	4	2	16	3.2	2	4	3	4	3	16	3.2	0
36	1	2	2	3	2	2	12	2	3	4	5	4	4	20	4	5	4	4	4	4	21	4.2	0
37	3	3	4	3	3	3	19	3.167	3	3	4	4	3	17	3.4	3	4	3	3	3	16	3.2	1
38	4	4	4	3	2	2	19	3.167	4	3	4	4	4	19	3.8	4	3	3	3	4	17	3.4	1
39	4	5	5	4	4	5	27	4.5	4	4	4	4	5	21	4.2	4	4	4	5	4	21	4.2	0
40	5	5	5	4	5	5	29	4.833	4	4	4	5	4	21	4.2	4	4	4	4	4	20	4	0
41	5	5	5	4	5	4	28	4.667	4	4	4	5	5	22	4.4	4	5	4	4	4	21	4.2	1
42	4	4	4	2	2	3	19	3.167	3	1	4	5	4	17	3.4	4	3	3	3	3	16	3.2	0
43	3	4	4	3	5	4	23	3.83	3	2	3	5	4	17	3.4	4	4	4	4	4	20	4	0

Lampiran 3. (Lanjutan)

No	g1	g2	g3	g4	g5	g6	total	mean	p1	p2	p3	p4	p5	total	mean	k1	k2	k3	k4	k5	total	mean	Keputusan konsumen
44	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15	3	0
45	2	4	3	4	4	4	21	3.5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	0
46	5	5	5	3	3	4	25	4.167	4	3	4	4	3	18	3.6	4	4	3	3	3	17	3.4	1
47	5	5	5	4	2	5	26	4.333	5	3	3	3	3	17	3.4	3	5	5	3	3	19	3.8	1
48	3	4	3	2	3	3	18	3	4	4	3	4	3	18	3.6	3	3	4	4	3	17	3.4	1
49	3	3	3	2	2	2	15	2.5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	3	16	3.2	1
50	3	4	3	2	2	3	17	2.833	4	4	3	2	3	16	3.2	4	4	3	3	3	17	3.4	1
51	4	5	5	4	5	5	28	4.667	4	5	5	4	5	23	4.6	4	5	5	5	5	24	4.8	1
52	4	5	4	4	4	4	25	4.167	4	4	5	5	5	23	4.6	5	5	5	5	5	25	5	0
53	5	4	4	3	3	4	23	3.833	4	3	4	5	4	20	4	2	4	4	3	3	16	3.2	1
54	5	5	4	3	4	5	26	4.333	4	3	4	4	4	19	3.8	3	5	5	5	4	22	4.4	0
55	3	4	3	2	2	3	17	2.833	2	2	4	3	3	14	2.8	3	3	2	3	3	14	2.8	0
56	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	3	3	17	3.4	3	4	3	4	3	17	3.4	0
57	5	5	4	2	2	4	22	3.667	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	4	17	3.4	1
58	4	4	4	4	2	3	21	3.5	4	4	4	4	3	19	3.8	2	3	4	4	4	17	3.4	1
59	4	3	2	1	3	4	17	2.833	4	5	5	2	3	19	3.8	3	4	4	4	4	19	3.8	0
60	3	4	4	2	2	2	17	2.833	4	4	5	2	3	18	3.6	3	4	4	4	3	18	3.6	0
61	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	16	3.2	3	3	3	3	3	15	3	0
62	3	4	4	2	2	2	17	2.833	3	1	3	4	3	14	2.8	2	3	3	4	3	15	3	0
63	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15	3	1
64	3	5	5	3	4	4	24	4	3	3	3	4	3	16	3.2	4	4	5	3	4	20	4	1
65	4	5	5	4	5	4	27	4.5	4	4	4	5	4	21	4.2	4	5	4	4	4	21	4.2	1
66	3	4	4	2	2	2	17	2.833	3	2	4	3	3	15	3	2	4	3	3	3	15	3	0

Lampiran 3. (Lanjutan)

No	g1	g2	g3	g4	g5	g6	total	mean	p1	p2	p3	p4	p5	total	mean	k1	k2	k3	k4	k5	total	mean	Keputusan konsumen
67	4	4	5	4	5	5	27	4.5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	22	4.4	1
68	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	2	12	2.4	3	4	2	2	3	14	2.8	0
69	3	3	5	3	3	1	18	3	5	3	5	5	5	23	4.6	5	5	5	5	5	25	5	1
70	4	4	4	3	3	3	21	3.5	4	3	4	4	3	18	3.6	3	4	3	4	3	17	3.4	1
71	4	5	3	2	4	5	23	3.833	5	5	4	4	5	23	4.6	5	4	4	4	2	19	3.8	0
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	1
73	4	5	5	5	5	4	28	4.667	4	4	4	4	5	21	4.2	4	5	4	4	4	21	4.2	1
74	3	4	4	3	3	4	21	3.5	5	3	4	3	3	18	3.6	3	4	4	5	4	20	4	1
75	5	5	5	4	5	5	29	4.833	5	4	5	4	4	22	4.4	4	4	4	4	4	20	4	1
76	4	5	4	3	3	2	21	3.5	4	1	4	4	4	17	3.4	2	3	4	3	2	14	2.8	0
77	4	4	4	4	4	5	25	4.167	4	4	4	4	5	21	4.2	4	5	5	4	5	23	4.6	1
78	3	4	4	4	3	3	21	3.5	5	2	4	4	3	18	3.6	3	4	4	3	4	18	3.6	0
79	5	5	5	4	5	4	28	4.667	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	4	17	3.4	1
80	3	4	3	2	1	1	14	2.333	4	3	4	4	4	19	3.8	4	4	4	4	4	20	4	0
81	4	3	4	3	2	4	20	3.333	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	3	18	3.6	0
82	3	4	4	4	3	4	22	3.667	3	4	4	4	4	19	3.8	3	3	3	3	3	15	3	0
83	2	3	3	2	2	3	15	2.5	4	3	2	2	2	13	2.6	2	4	2	3	2	13	2.6	0
84	4	5	5	3	3	4	24	4	4	3	5	5	3	20	4	3	4	3	5	3	18	3.6	1
85	3	3	3	3	3	4	19	3.167	5	4	3	5	3	20	4	3	5	5	4	3	20	4	1
86	2	3	3	2	2	2	14	2.333	4	4	2	4	4	18	3.6	4	4	4	4	2	18	3.6	0
87	4	4	4	2	2	2	18	3	4	4	2	4	4	18	3.6	4	4	4	4	2	18	3.6	1
88	3	4	3	4	3	3	20	3.333	4	4	2	5	4	19	3.8	2	4	4	4	5	19	3.8	0
89	5	5	5	5	5	5	30	5	2	5	4	5	2	18	3.6	5	3	5	5	5	23	4.6	1
90	2	2	3	2	3	4	16	2.667	3	4	2	4	4	17	3.4	4	4	4	4	4	20	4	0

Lampiran 3. (Lanjutan)

No	g1	g2	g3	g4	g5	g6	total	mean	p1	p2	p3	p4	p5	total	mean	k1	k2	k3	k4	k5	total	mean	Keputusan konsumen
91	2	5	5	4	4	4	24	4	2	4	4	4	3	17	3.4	4	4	4	4	4	20	4	0
92	5	4	4	1	3	4	21	3.5	4	4	2	5	4	19	3.8	2	5	5	5	5	22	4.4	0
93	2	2	1	1	1	2	9	1.5	5	5	4	5	4	23	4.6	3	5	5	5	4	22	4.4	0
94	5	2	4	5	3	3	22	3.667	4	4	2	5	3	18	3.6	2	4	4	4	3	17	3.4	1
95	5	3	3	3	2	4	20	3.333	5	4	2	4	3	18	3.6	2	3	4	5	4	18	3.6	1
96	4	3	3	3	2	3	18	3	4	3	1	3	4	15	3	2	3	3	4	3	15	3	0
97	4	4	4	2	4	4	22	3.667	4	3	2	4	3	16	3.2	4	3	4	4	3	18	3.6	0
98	4	2	3	3	1	2	15	2.5	4	2	2	3	4	15	3	2	3	2	2	3	12	2.4	0
99	4	3	3	4	2	3	19	3.167	4	4	3	3	4	18	3.6	3	4	4	4	4	19	3.8	1
100	4	3	3	4	3	2	19	3.167	4	1	3	5	3	16	3.2	2	1	2	3	4	12	2.4	0

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 4. Hasil Pengujian Regresi Logistik

Block 0: Beginning Block

Iteration History[a,b,c]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	137.628	-.200
	2	137.628	-.201

a. Constant is included in the model.
b. Initial -2 Log Likelihood: 137.628
c. Estimation terminated at iteration number 2 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table[a,b]

Observed			Predicted		
			Keputusan Konsumen		Percentage Correct
			pasar tradisional	pasar modern	
Step 0	Keputusan Konsumen	pasar tradisional	55	0	100.0
		pasar modern	45	0	.0
	Overall Percentage				55.0

a. Constant is included in the model.
b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-.201	.201	.997	1	.318	.818

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	gaya_hidup_X1	7.546	1	.006
		Pendapatan_X2	3.009	1	.083
		Pekerjaan_X3	.868	1	.351
	Overall Statistics		8.294	3	.040

Block 1: Method = Enter

Iteration History[a,b,c,d]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients			
			Constant	gaya_hidup_X1	Pendapatan_X2	Pekerjaan_X3
Step 1	1	128.993	-2.902	.706	.454	-.383
	2	128.899	-3.178	.791	.507	-.447
	3	128.899	-3.185	.793	.508	-.449
	4	128.899	-3.185	.793	.508	-.449

a. Method: Enter
b. Constant is included in the model.
c. Initial -2 Log Likelihood: 137.628
d. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	8.729	3	.033
	Block	8.729	3	.033
	Model	8.729	3	.033

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	128.899[a]	.084	.112

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.879	8	.274

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Keputusan Konsumen = pasar tradisional		Keputusan Konsumen = pasar modern		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	9	7.968	1	2.032	10
	2	8	6.902	2	3.098	10
	3	6	6.556	4	3.444	10
	4	3	6.175	7	3.825	10
	5	4	5.802	6	4.198	10
	6	8	5.362	2	4.638	10
	7	5	4.943	5	5.057	10
	8	5	4.486	5	5.514	10
	9	4	3.827	6	6.173	10
	10	3	2.979	7	7.021	10

Classification Table[a]

Observed			Predicted		
			Keputusan Konsumen		Percentage Correct
			pasar tradisional	pasar modern	
Step 1	Keputusan Konsumen	pasar tradisional	38	17	69.1
		pasar modern	25	20	44.4
	Overall Percentage				58.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B) Lower	Upper
Step 1[a]	gaya_hidup_X1	.793	.363	4.788	1	.029	2.211	1.086	4.500
	Pendapatan_X2	.508	.610	.692	1	.405	1.662	.502	5.497
	Pekerjaan_X3	-.449	.539	.694	1	.405	.638	.222	1.836
	Constant	-3.185	1.568	4.126	1	.042	.041		

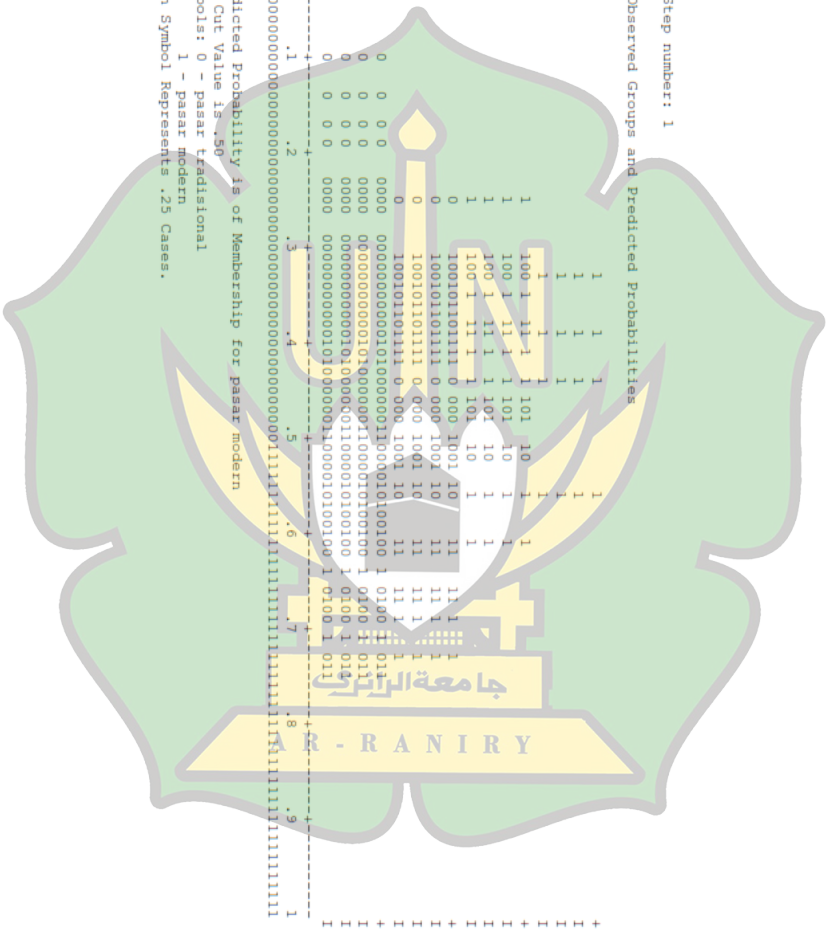
a. Variable(s) entered on step 1: gaya_hidup_X1, Pendapatan_X2, Pekerjaan_X3.

Correlation Matrix

		Constant	gaya_hidup_X1	Pendapatan_X2	Pekerjaan_X3
Step 1	Constant	1.000	-.225	-.401	-.186
	gaya_hidup_X1	-.225	1.000	-.257	-.180
	Pendapatan_X2	-.401	-.257	1.000	-.646
	Pekerjaan_X3	-.186	-.180	-.646	1.000

AR-RANIRY

Lampiran 4 (Lanjutan)



LAMPIRAN 5. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68486	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Lampiran 6. Tabel Nilai Chi-Square

Nilai Chi-Square Tabel

DF	Confidence Interval					
	75%	90%	95%	97,5%	99%	99,9%
1	1.323	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	2.773	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	4.108	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	5.385	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	6.626	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	7.841	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	9.037	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	10.219	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	11.389	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	12.549	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	13.701	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	14.845	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	15.984	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	17.117	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	18.245	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	19.369	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	20.489	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	21.605	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	22.718	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	23.828	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	24.935	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	26.039	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	27.141	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	28.241	33.196	36.415	39.364	42.980	45.558
25	29.339	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	30.435	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	31.528	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	32.620	37.916	41.337	44.461	48.278	50.994
29	33.711	39.087	42.557	45.722	49.588	52.335
30	34.800	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
31	35.887	41.422	44.985	48.232	52.191	55.002
32	36.973	42.585	46.194	49.480	53.486	56.328
33	38.058	43.745	47.400	50.725	54.775	57.648
34	39.141	44.903	48.602	51.966	56.061	58.964
35	40.223	46.059	49.802	53.203	57.342	60.275
36	41.304	47.212	50.998	54.437	58.619	61.581

Lampiran 6 (Lanjutan)

DF	Confidence Interval					
	75%	90%	95%	97,5%	99%	99,9%
37	42.383	48.363	52.192	55.668	59.893	62.883
38	43.462	49.513	53.384	56.895	61.162	64.181
39	44.539	50.660	54.572	58.120	62.428	65.475
40	45.616	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
41	46.692	52.949	56.942	60.561	64.950	68.053
42	47.766	54.090	58.124	61.777	66.206	69.336
43	48.840	55.230	59.304	62.990	67.459	70.616
44	49.913	56.369	60.481	64.201	68.710	71.892
45	50.985	57.505	61.656	65.410	69.957	73.166
46	52.056	58.641	62.830	66.616	71.201	74.437
47	53.127	59.774	64.001	67.821	72.443	75.704
48	54.196	60.907	65.171	69.023	73.683	76.969
49	55.265	62.038	66.339	70.222	74.919	78.231
50	56.334	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y