

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISIONAL
DAN PASAR MODERN : MARKETING MIX
(STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL “PASAR INDUK WONOSOBO”
DAN PASAR MODERN “RITA PASAR RAYA WONOSOBO ”)**

Ahmad Guspul^a

^a Program Studi Manajemen Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ) Wonosobo

^aE-mail: aguspul@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 13 Juli 2015

Disetujui : 2 Agustus 2015

Kata Kunci : Persepsi

Konsumen, marketing mix

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern : Marketing Mix.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Sifat penelitian ini adalah Explanating Research. dimana untuk mencapai tujuan penelitian akan digunakan alat analisis yaitu uji beda (uji independent t test). Uji independent t test didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pasar modern dengan pasar tradisional untuk kajian marketing mix.

Berdasarkan t hitung untuk produk dengan equal variance assumed untuk 9.862, 10.091, 11.383, 13.347, 15.508 hingga 17.283 dengan probabilitas 0.000. kesemua hasil untuk uji dua sisi probabilitas tetap 0.000. Karena $0.000 < 0.025$ maka H_0 ditolak yang artinya rata-rata persepsi konsumen pasar modern terhadap produk benar-benar berbeda dengan rata-rata persepsi konsumen pasar tradisional.

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel :

Diterima : July 13, 2015

Disetujui : August 2, 2015

Key words: Consumer

Perceptions, marketing mix

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the consumer perception differences towards traditional markets and modern markets: Marketing Mix

This case study was carried out by descriptive quantitative approach. It was an Explanatory Research used analysis tools of t test independent . It showed that there were differences in consumer perception of the modern market with traditional markets to study marketing mix.

Based on t measurement for products with equal variance assumed for 9862, 10 091, 11 383, 13 347, 15 508 to 17 283 with a probability of 0.000. for all of the test results of the two sides was 0.000. Because $0.000 < 0.025$ then H_0 is rejected, which means that the average consumer's perception of the modern market for the product is completely different to the average consumer's perception of traditional markets

1. PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa saat ini, banyak sekali perdebatan para pelaku

dan konsumen mengenai keberadaan pasar tradisional dan pasar modern. Sejak tahun 1970-an, di Indonesia sudah banyak

berkembang supermarket lokal, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket berlabel asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru. Akibatnya, bila supermarket Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah-atas pada era 1980-an sampai awal 1990-an (CPIS 1994), penjamuran supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik pemangsaan melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah untuk mengakses supermarket (Suryadarma, 2007).

Peraturan presiden yang mengatur tentang hal ini pun juga telah dikeluarkan. Yaitu peraturan presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern (biasa disebut perpres pasar modern), akhirnya ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007. Dan dalam Peraturan Daerah No 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta, sudah diatur bahwa jarak antara pasar tradisional dan modern minimal 2,5 kilometer. Sementara itu, pada kenyataannya, hampir setiap 500 meter di wilayah kota atau dipinggiran kota, kita akan sangat mudah menemukan pasar modern dan supermarket. Akan tetapi bukan berarti masalah ini bisa sepenuhnya bisa teratasi. Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat Wonosobo yang berbelanja di pasar modern (supermarket) dan mulai enggan berbelanja di pasar tradisional (kecuali untuk produk-produk yang tidak ada di supermarket). Tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*), dan cari alternatif (*switching*) ke pasar modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, semerawut, kurang nyaman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern, yang menyediakan tempat yang nyaman, teratur, bergengsi, ber-AC, aman,

bersih, dan pembeli bisa memilih barang dengan leluasa.

Secara umum pengertian pasar merupakan kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual-beli (www.id.wikipedia.org). Pengkategorian pasar tradisional dan pasar modern sebenarnya baru muncul belakangan ini ketika mulai bermunculannya pasar swalayan, supermarket, hypermarket, dsb.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan **Pasar modern** adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga (www.id.wikipedia.org).

Hal ini tidak terlepas dari pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah yang perlu direspons secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya. Dalam hal ini pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja adalah merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*). (husnul chotimah.2010)

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern : Marketing Mix ?
2. Tujuan yang ingin diperoleh pada penelitian ini, yaitu:
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern : Marketing Mix

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Anisa Susanti (2008) "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mini Market Indomaret dengan Alfamart di Komplek Cahaya Kemang Permai Pondok Gede Bekasi". Hasil penelitian ini adalah adanya perbedaan persepsi konsumen indomart dengan persepsi konsumen Alfamart pada indikator lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yg ditawarkan, harga dan promosi.

Husnul Chotimah (2010) "Analisis Aksibilitas Konsemun Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus Pada Pasar Wonokromo Dan Darmo Trade Center Surabaya). Hasil penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor penelitian yang ada berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih pasar modern yaitu Darmo Trase Center.

2.2. Teori Tentang Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Swastha dan Handoko, 2000:27).

Perilaku menurut teori the big five personality di pengaruhi oleh lima macam kepribadian yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuoriticism*, *openness to experiences*. Perilaku-perilaku dalam domain-domain dari *The Big Five Personality* Costa & McCrae (1997). adalah sebagai berikut:

a). *Extraversion* (E)

Faktor pertama adalah *extraversion*, atau bisa juga disebut faktor dominan-patuh (*dominance-submissiveness*). Faktor ini merupakan dimensi yang penting dalam kepribadian, dimana *extraversion* ini dapat memprediksi banyak tingkah laku sosial.. *Extraversion* dicirikan dengan afek positif seperti memiliki antusiasme yang tinggi, senang bergaul, memiliki emosi yang positif, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, *workholic* juga ramah terhadap orang lain.

b). *Agreeableness* (A)

Agreeableness dapat disebut juga *social adaptability* atau *likability* yang mengindikasikan seseorang yang ramah, memiliki kepribadian yang selalu mengalah,

menghindari konflik dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti orang lain.

c). *Neuroticism* (N)

Neuroticism menggambarkan seseorang yang memiliki masalah dengan emosi yang negatif seperti rasa khawatir dan rasa tidak aman. Secara emosional mereka labil, seperti juga teman-temannya yang lain, mereka juga mengubah perhatian menjadi sesuatu yang berlawanan.

d). *Openness* (O)

Openness mempunyai ciri mudah bertoleransi, kapasitas untuk menyerap informasi, menjadi sangat fokus dan mampu untuk waspada pada berbagai perasaan, pemikiran dan impulsivitas. Seseorang dengan tingkat *openness* yang tinggi digambarkan sebagai seseorang yang memiliki nilai imajinasi, *broadmindedness*, dan *a world of beauty*.

e). *Conscientiousness* (C)

Conscientiousness dapat disebut juga *dependability*, *impulse control*, dan *will to achieve*, yang menggambarkan perbedaan keteraturan dan *self discipline* seseorang. Seseorang yang *conscientious* memiliki nilai kebersihan dan ambisi. Orang-orang tersebut biasanya digambarkan oleh teman-teman mereka sebagai seseorang yang *well-organize*, tepat waktu, dan ambisius.

2.3. Teori Tentang Pasar

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang.(wikipedia.co.id)

2.4. Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan system transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan, dan lainnya (Sinaga,2008).

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional (Pemerintah Daerah) dan simpel daripada pasar modern, umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Pasar tradisional diantaranya yaitu warung

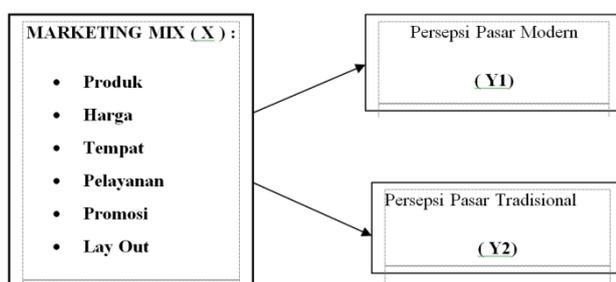
rumah tangga/ kelontong, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual disini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Tetapi pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor.

Sinaga (2008) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor.

2.5. Kerangka berfikir teoritis

Berdasarkan studi pustaka yang telah di kemukakan, penelitian ini akan menganalisis persepsi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern. Analisis tersebut dilihat dari kajian *Marketing Mix* yakni produk, harga, tempat, pelayanan, promosi dan Lay Out. Hal ini dapat dijelaskan dalam gambar / model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut: terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern: kajian Marketing Mix



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Induk Wonosobo dan Rita Pasar Raya Wonosobo

dan penelitian akan dilaksanakan selama tiga bulan Maret, April, dan Mei 2015.

3.2. Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2002:108) adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja dipasar tradisional “Pasar Induk Wonosobo” dan pasar modern “Rita Pasar Raya Wonosobo”.

Sampel, menurut Arikunto (2002:109) adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, tehnik pengambilan sampel dengan menggunakan metode accidental sampling, yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka dialah yang akan menjadi sampelnya. Jadi setiap konsumen yang datang untuk berbelanja dengan disengaja akan dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini melalui pendekatan statistik, dimana dengan menggunakan rumus dari Djarwanto :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

- n = Jumlah populasi
- $Z_{\alpha/2}$ = nilai standart kurve normal pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha= 5\%$)
- E = Tingkat Kesalahan pengambilan sampel

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada para konsumen di pasar Induk Wonosobo dan Rita Pasar Raya Wonosobo.
2. Daftar Pertanyaan
Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui kenyataan yang terjadi di lapangan. Daftar pertanyaan berisi tentang persepsi konsumen di pasar Induk Wonosobo dan Rita Pasar Raya Wonosobo dilihat dari kajian marketing mix yang meliputi

: produk, harga, tempat, pelayanan, promosi dan Lay Out

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang terkait dengan jumlah konsumen rata-rata perhari yang berbelanja ke pasar Induk Wonosobo dan Rita Pasar Raya Wonosobo.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari para konsumen pasar Induk Wonosobo dan Rita Pasar Raya Wonosobo berdasarkan daftar pertanyaan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen di pasar modern "Rita Pasar Raya Wonosobo" seperti; selebaran dan website yang mendukung data primer.

3.5. Definisi Operasional Variabel

1. Marketing mix meliputi :

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan produk yang ada ditempat belanja yaitu : variasi produk di tempat belanja, kelengkapan produk di tempat belanja dan kualitas produk di tempat belanja.

Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang di perolehnya yang nilainya dinyatakan dalam mata uang (Amin Wijaya Tunggal,1996:97). Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan harga produk yang ada ditempat belanja yaitu : harga yang kompetitif, kesesuaian harga barang dan potongan harga.

Lokasi berhubungan dengan pemilihan dan penggunaan spesialisasi pemasaran perdagangan perantara dan transportasi serta penyimpanan pergudangan untuk melengkapi para pelanggan target dengan kegunaan waktu tempat dan pemilihan kemanfaatan yang tercipta melalui penyediaan produk di tempat yang di kenali konsumen (Amin wijaya tunggal,1996:123). Dalam variabel ini

dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan letak/lokasi yaitu: kemudahan mencapai lokasi atau pasar, dan letak lokasi strategis.

Pelayanan adalah segala hal pengeluaran industri yang di keluarkan industri yang mendukung operasi suatu perusahaan kegiatan tidak berwujud *intangibile* yang secara terpisah bisa di identifikasikan berfungsi memuaskan keinginan serta tidak terikat kepada penjualan suatu produk atau jasa lain (Amin Wijaya Tunggal,1996:95). Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan pelayanan dari personalia yang ada yaitu: keterampilan dalam memperagakan kegunaan barang, keramahan dan kesopanan penjual, dan layanan pengembalian barang.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menginformasikan, membujuk dan atau mengingatkan para pelanggan target pada perusahaan dan bauran pemasarannya (Amin Wijaya Tunggal, 1996:103). Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan promosi yaitu : informasi *word of mouth*, informasi melalui brosur/pamflet.

Lay Out Produk

Kenyamanan berbelanja (atmosfer dalam gerai) ialah pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat tertentu dan tidak lepas dari karakteristik konsumen dan objek (Amin Wijaya Tunggal, 1996:125). Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan promosi yaitu: keamanan dan ketenangan dalam berbelanja, tata letak barang rapi, suasana ruangan yang nyaman.

2. Persepsi Konsumen terhadap Pasar Tradisional dan Pasar modern

Adalah cara pandang konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern.

3.6. Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid apabila instrument itu mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk memperoleh instrument yang valid, langkah awal peneliti adalah memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator kemudian disusun instrumen berupa kuesioner, yang secara cermat dan kritis sebisa mungkin diusahakan dapat mencerminkan dan sesuai dengan indikator yang ada.

Langkah kedua yang dilakukan peneliti adalah menguji validitas internal kuesioner melalui analisis butir. Cara yang dilakukan dengan mencoba angket tersebut kepada sasaran penelitian dari populasi yang dijadikan sampel.

Untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai Y. Rumus korelasi yang dipakai adalah rumus korelasi product moment dari pearson, yaitu :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi produk moment

N = Banyaknya sampel uji coba

Y = Skor total

X = Skor pertanyaan tertentu

XY = Skor pertanyaan tertentu

X² = Jumlah varian butir

Y² = Kuadrat skor pertanyaan total

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiono (2001) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi (r) di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid, sebaliknya bila korelasi (r) di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji apakah

hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan test retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji ini, reliabel jika alpha hitung lebih besar nilai DW yang ditetapkan yaitu sebesar 0,60.

- $\geq 0,60$ artinya instrumen reliabel.
- $\square < 0,60$ artinya instrumen tidak reliabel.

3. Model Analisis Data

Uji Beda (*Independent sample t-test*)

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan dengan analisis komparatif yaitu dengan menggunakan test “t” (uji beda) yakni untuk mencari perbedaan yang signifikan dari dua buah mean, baik antara dua sampel data atau antara beberapa sampel data. Dalam kasus tertentu juga bisa mencari perbedaan antara satu sampel dengan nilai tertentu. Menurut (James Lani:2009) independent sample t-test adalah: *Independent sample t-test is statistical technique that is used to analyze the mean comparison of two independent group.*

Independent sample t-test (Uji Beda) digunakan ketika kita mengambil dua sampel dari populasi yang sama dan dari dua sampel dari populasi tersebut dimungkinkan identik, akan tetapi jika kita mengambil sampel dari dua populasi yang berbeda maka dimungkinkan sampel akan berbeda atau tidak identik. Dalam kasus ini independent sampel t-test digunakan untuk menggambarkan kesimpulan tentang perbedaan antara dua populasi, dan untuk melihat apakah kedua populasi tersebut identik atau tidak.

Dalam hal ini hipotesis yang akan diuji adalah :

- H_0 = Kedua varians Populasi adalah identik (variens populasi konsumen pasar modern dan tradisonal adalah sama)
- H_a = Kedua varians Populasi adalah tidak identik (variens populasi konsumen pasar modern dan tradisonal adalah berbeda)

Dalam penelitian ini kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis untuk pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Dengan pembagian 60 orang responden diambil dari konsumen pasar tradisional Wonosobo dan 60 orang responden diambil dari Konsumen Rita Pasar Raya. Dari 120 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatannya. Semua responden yang diambil ini merupakan konsumen atau pelanggan yang sering berbelanja di kedua pusat perbelanjaan tersebut.

a). Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk karakteristik jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Pasar Induk Tradisional Wonosobo- Berdasarkan jenis kelamin

| NO | Jenis kelamin | Frekuensi | Prosentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-laki | 23 | 39 % |
| 2 | Perempuan | 37 | 51 % |
| | Total | 60 | 100 % |

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen pasar tradisional wonosobo berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan yang cukup jauh yaitu 37 orang (51%) konsumen

perempuan, sedangkan untuk laki-laki 23 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di pasar tradisional Wonosobo pada saat penelitian adalah perempuan, dan hal ini bisa dianggap wajar karena pada dasarnya aktivitas belanja merupakan kegiatan atau rutinitas bagi kaum perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Rita Pasar Raya-Berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Prosentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-laki | 27 | 45 % |
| 2 | Perempuan | 33 | 55 % |
| | Total | 60 | 100 % |

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen Rita Pasar Raya berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan yang cukup jauh yaitu 33 orang (27%) konsumen perempuan, sedangkan untuk laki-laki 27 orang (32%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Rita Pasar Raya pada saat penelitian adalah perempuan, dan hal ini bisa dianggap wajar karena pada dasarnya aktivitas belanja merupakan kegiatan atau rutinitas bagi kaum perempuan.

b). Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Berdasarkan karakteristik ini usia dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu responden yang berusia antara 15 tahun – 25 tahun, antara 26 tahun – 35 tahun, antara 36 tahun – 45 tahun, antara 46 tahun – 55 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Pasar Induk Tradisional Wonosobo- Berdasarkan Tingkat Usia

| No | Usia | Frekuensi | Prosentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | 15 – 26 Tahun | 11 | 18% |
| 2 | 26 – 35 Tahun | 24 | 40% |
| 3 | 36 – 46 Tahun | 15 | 25% |
| 4 | 46 – 56 Tahun | 10 | 17% |
| | Total | 60 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden pasar tradisional Wonosobo berdasarkan usia dapat

diketahui bahwa konsumen pasar Induk Wonosobo berusia antara 26-35 tahun yaitu 24 orang (40%), sedangkan sisanya dengan rincian; konsumen berusia antara 15-25 tahun sejumlah 11 orang (18%), 36-45 tahun 15 orang (25%), dan 46-55 tahun 10 orang (17%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Rita Pasar Raya- Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | Prosentase |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 1 | 15 – 26 Tahun | 29 | 48% |
| 2 | 26 – 35 Tahun | 21 | 35% |
| 3 | 36 – 46 Tahun | 7 | 11% |
| 4 | 46 – 56 Tahun | 3 | 6% |
| Total | | 60 | 100% |

Berdasarkan tabel dan di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden Rita Pasar Raya berdasarkan tingkat usia dapat diketahui bahwa konsumen Rita Pasar Raya berusia antara 15-25 tahun yaitu 29 orang (48%), sedangkan sisanya dengan rincian; konsumen berusia antara 26-35 tahun sejumlah 21 orang (35%), 36-45 tahun 7 orang (11%), dan 46-55 tahun 3 orang (6%)

c). Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 5. Karakteristik Responden Pasar Induk Tradisional-Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Prosentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Lulus SD | 25 | 41% |
| 2 | Lulus SMP | 20 | 33 % |
| 3 | Lulus SMA | 13 | 22 % |
| 4 | Sarjana | 2 | 4 % |
| Total | | 60 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak dan yang paling sering datang maupun belanja di Pasar Induk Tradisional adalah konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SD dengan rincian jumlah; 25 orang (41%) sedangkan sisanya konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SMP 20 orang (33%), SMA 13 orang (22%), dan Sarjana 2 orang (4%). Hal ini dapat disimpulkan, data di atas menunjukkan konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional mempunyai taraf pendidikan yang Rendah.

Tabel 6. Karakteristik Responden Rita Pasar Raya- Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Prosentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Lulus SD | 5 | 8% |
| 2 | Lulus SMP | 16 | 27% |
| 3 | Lulus SMA | 25 | 41% |
| 4 | Sarjana | 14 | 24% |
| Total | | 60 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak dan yang paling sering datang maupun belanja di Rita Pasar Raya adalah konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SMU/SMK dengan rincian jumlah; 25 orang (41%) sedangkan sisanya konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SD adalah 5 orang (8%), SMP 16 orang (27%), dan Sarjana 14 orang (24%). Hal ini dapat disimpulkan, data di atas menunjukkan konsumen yang berbelanja di Rita Pasar Raya mempunyai taraf pendidikan yang cukup tinggi. Sehingga dapat mempermudah mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli dengan pertimbangan-pertimbangan yang cukup.

d). Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 7. Karakteristik Responden Pasar Tradisional- Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| No | Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Prosentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1 | PNS / POLRI / TNI | 2 | 3% |
| 2 | Wiraswasta | 26 | 45% |
| 3 | Karyawan | 10 | 16% |
| 4 | Pelajar / Mahasiswa | 7 | 11% |
| 5 | Lain-lain | 15 | 25% |
| Total | | 60 | 100% |

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas dapat kita ketahui bahwa konsumen pada pasar tradisional Wonosobo sebagian besar mempunyai pekerjaan atau profesi sebagai Wiraswaata, yaitu 26 orang (45%). Sedangkan tingkatan kedua konsumen yang berprofesi sebagai Lain-lain yaitu 15 orang (25%), 2 orang (3%) sebagai PNS/POLRI/PNS, 10 orang (16%) sebagai karyawan dan 7 orang (11%) Pelajar/ mahasiswa.

Tabel 8. Karakteristik Responden Rita Pasar Raya- Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| No | Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Prosentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1 | PNS / POLRI / TNI | 10 | 16% |
| 2 | Wiraswasta | 15 | 25% |
| 3 | Karyawan | 8 | 14% |
| 4 | Pelajar / Mahasiswa | 18 | 30% |
| 5 | Lain-lain | 9 | 15% |
| Total | | 60 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa konsumen pada Rita Pasar Raya sebagian besar mempunyai pekerjaan atau profesi sebagai pelajar dan mahasiswa, yaitu 18 orang (30%). Sedangkan tingkatan kedua konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta yaitu 15 orang (25%), 10 orang (16%) sebagai PNS/ POLRI/ PNS, 8 orang (14%) sebagai karyawan dan 9 orang (16%) dengan kategori profesi lain-lain.

e). Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 9. Karakteristik Responden Pasar Tradisional-Berdasarkan Tingkat Pendapatan

| No | Pendapatan | Frekuensi | Prosentase |
|-------|-----------------------------|-----------|------------|
| 1 | Kurang Dari Rp 500.000 | 21 | 35% |
| 2 | Rp 500.000 – Rp 1.000.000 | 17 | 28% |
| 3 | Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 | 12 | 20% |
| 4 | Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 | 8 | 10% |
| 5 | Lebih Dari Rp 2.000.000 | 2 | 3% |
| Total | | 60 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan, terlihat konsumen yang datang atau belanja di pasar tradisional Wonosobo sebagian besar mempunyai pendapatan per bulan berkisar antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu 21 orang (35%), tingkatan kedua konsumen yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 500.000 yaitu 17 orang (28%) Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tingkat menengah ke bawah cenderung lebih memilih berbelanja di pasar tradisional.

Tabel 10. Karakteristik Responden Rita Pasar Raya- Berdasarkan Tingkat Pendapatan

| No | Pendapatan | Frekuensi | Prosentase |
|----|-----------------------------|-----------|------------|
| 1 | Kurang Dari Rp 500.000 | 8 | 10% |
| 2 | Rp 500.000 – Rp 1.000.000 | 14 | 23% |
| 3 | Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 | 21 | 35% |
| 4 | Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 | 10 | 16% |

| | | | |
|-------|-------------------------|----|------|
| 5 | Lebih Dari Rp 2.000.000 | 7 | 12% |
| Total | | 60 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan, terlihat konsumen yang datang atau belanja di Rita Pasar Rsebagian besar mempunyai pendapatan per bulan berkisar antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu 21 orang (35%), tingkatan kedua konsumen yang mempunyai pendapatan Rp 500.000- Rp 1.000.000 yaitu 14 orang (23%) Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tingkat menengah cenderung lebih memilih berbelanja di Rita Pasar Raya Wonosobo.

4.2. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas yang dibagikan kepada 120 responden, diperoleh hasil uji Validitas dan Reliabel sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan suatu ukuran tingkat kevalitan atau ketepatan suatu instrumen.

Tabel 11. Hasil Ujivaliditas Marketing Mix untuk Pasar Modern dan Tradisional

| Indikator | R _{hitung} | R _{kritis} | Ket |
|-----------|---------------------|---------------------|-------|
| Produk | 1,000 | 0,30 | Valid |
| Harga | 0,728 | 0,30 | Valid |
| Tempat | 0,667 | 0,30 | Valid |
| Pelayanan | 0,560 | 0,30 | Valid |
| Promosi | 0,643 | 0,33 | Valid |
| Lay Out | 0,509 | 0,30 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel yang diteliti pada konsumen pasar modern dan pasar tradisional Wonosobo mempunyai nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{kritis}. Hal ini menunjukkan bahwa dari kesemua item pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan

menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Tabel 12. Hasil Ujivaliditas Marketing Mix untuk Pasar Modern dan Tradisional

| Items | Koefisien Alpha | Tanda | DW (Durbin Waston) | Ket |
|---------------|-----------------|-------|--------------------|----------|
| Marketing Mix | 0,817 | > | 0,60 | Reliabel |

Dari tabel 4.20. diatas dapat di terangkan bahwa instrumen pertanyaan dari masing item adalah Reliabel karena nilai koefisien alpha > dari nilai DW yang ditetapkan yaitu sebesar 0,60

4.3. Uji Beda (Independent sample t-test)

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan dengan analisis komparatif yaitu dengan menggunakan test “t” (uji beda) yakni untuk mencari perbedaan yang signifikan dari dua buah mean, baik antara dua sampel data atau antara beberapa sampel data.

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS ver.16 untuk independent t test sebagai berikut :

Tabel 13. Group Statistik Konsumen Pasar Modern dan Pasar Tradisional

| | JNSPASAR | N | Mean | Std. Deviation | Std. Mean Error |
|-----------|-------------|----|------|----------------|-----------------|
| PRODUK | MODERN | 60 | 4.47 | .596 | .077 |
| | TRADISIONAL | 60 | 2.83 | .557 | .072 |
| HARGA | MODERN | 60 | 4.45 | .502 | .065 |
| | TRADISIONAL | 60 | 2.77 | .563 | .073 |
| TEMPAT | MODERN | 60 | 4.67 | .475 | .061 |
| | TRADISIONAL | 60 | 3.28 | .640 | .083 |
| PELAYANAN | MODERN | 60 | 4.43 | .621 | .080 |
| | TRADISIONAL | 60 | 3.33 | .572 | .074 |
| PROMOSI | MODERN | 60 | 4.45 | .649 | .084 |
| | TRADISIONAL | 60 | 3.18 | .567 | .073 |
| LAYOUT | MODERN | 60 | 4.07 | .634 | .082 |
| | TRADISIONAL | 60 | 2.98 | .567 | .073 |

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa untuk konsumen pasar modern mempunyai persepsi rata-rata terhadap produk sebesar 4.47, persepsi rata-rata terhadap harga sebesar 4.45, persepsi rata-rata terhadap Tempat sebesar 4.67, persepsi rata-rata terhadap pelayanan sebesar 4.43, persepsi rata-rata terhadap promosi sebesar

4.45, dan persepsi rata-rata terhadap lay out sebesar 4.07.

Sedangkan persepsi konsumen pasar tradisional mengenai persepsi rata-rata tentang produk sebesar 2.83, persepsi rata-rata terhadap harga sebesar 2.77, persepsi rata-rata terhadap tempat sebesar 3.28, persepsi rata-rata terhadap pelayanan sebesar 3.33, persepsi rata-rata terhadap promosi sebesar 3.18, dan persepsi rata-rata terhadap lay out sebesar 2.98.

Tabel 14. Hasil Perhitungan Independent t test

| Item | | Levene's Test for Equality of Variances | | | | |
|-----------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|--------|---------|-----------------|
| | | F | Sig. | T | Df | Sig. (2-tailed) |
| PRODUK | Equal var. assumed | 6.021 | .016 | 15.508 | 118 | .000 |
| | Equal var. not assumed | | | 15.508 | 117.485 | .000 |
| HARGA | Equal var. assumed | .701 | .404 | 17.283 | 118 | .000 |
| | Equal var. not assumed | | | 17.283 | 116.443 | .000 |
| TEMPAT | Equal var. assumed | 5.168 | .025 | 13.437 | 118 | .000 |
| | Equal var. not assumed | | | 13.437 | 108.892 | .000 |
| PELAYANAN | Equal var. assumed | 1.533 | .218 | 10.091 | 118 | .000 |
| | Equal var. not assumed | | | 10.091 | 117.234 | .000 |
| PROMOSI | Equal var. assumed | 6.850 | .010 | 11.383 | 118 | .000 |
| | Equal var. not assumed | | | 11.383 | 115.923 | .000 |
| LAYOUT | Equal var. assumed | 1.652 | .201 | 9.862 | 118 | .000 |
| | Equal variances not assumed | | | 9.862 | 116.559 | .000 |

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen pasar modern dan pasar pasar tradisional kajian marketing mix sebagai berikut :

Kajian Produk :

Dari perhitungan uji F dapat di ketahui bahwa hasil uji F hitung untuk produk dengan Equal variance assumed adalah sebesar 6.021 dengan probabilitas sebesar 0.016. Karena probabilitas < 0.05 maka H0 ditolak, atau kedua varians benar-benar berbeda. Karena ada perbedaan yang nyata dari kedua varians maka untuk membandingkan rata-rata populasi menggunakan t test dengan dasar Equal variance not assumed.

Berdasarkan hasil perhitungan independent sampel test diatas terlihat bahwa t hitung untuk produk dengan equal variance not assumed adalah 15.508 dengan probabilitas 0.000. sehingga untuk uji dua sisi probabilitas tetap 0.000. Karena 0.000 < 0.025 maka H0 ditolak yang artinya rata-rata persepsi konsumen pasar modern terhadap produk benar-benar berbeda dengan rata-rata persepsi konsumen pasar tradisional.

Kajian Harga :

Dari perhitungan uji F dapat di ketahui bahwa hasil uji F hitung untuk harga dengan Equal variance assumed adalah sebesar 0.701 dengan probabilitas sebesar 0.404. Karena probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima, atau kedua varians sama. Karena tidak ada perbedaan yang nyata dari kedua varians maka untuk membandingkan rata-rata populasi menggunakan t test dengan dasar Equal variance assumed.

Berdasarkan hasil perhitungan independent sampel test diatas terlihat bahwa t hitung untuk produk dengan equal variance assumed adalah 17.283 dengan probabilitas 0.000. sehingga untuk uji dua sisi probabilitas tetap 0.000. Karena $0.000 < 0.025$ maka H_0 ditolak yang artinya rata-rata persepsi konsumen pasar modern terhadap produk benar-benar berbeda dengan rata-rata persepsi konsumen pasar tradisional.

Kajian Tempat :

Dari perhitungan uji F dapat di ketahui bahwa hasil uji F hitung untuk produk dengan Equal variance assumed adalah sebesar 5.168 dengan probabilitas sebesar 0.025. Karena probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak, atau kedua varians benar-benar berbeda. Karena ada perbedaan yang nyata dari kedua varians maka untuk membandingkan rata-rata populasi menggunakan t test dengan dasar Equal variance not assumed.

Berdasarkan hasil perhitungan independent sampel test diatas terlihat bahwa t hitung untuk produk dengan equal variance not assumed adalah 13.347 dengan probabilitas 0.000. sehingga untuk uji dua sisi probabilitas tetap 0.000. Karena $0.000 < 0.025$ maka H_0 ditolak yang artinya rata-rata persepsi konsumen pasar modern terhadap produk benar-benar berbeda dengan rata-rata persepsi konsumen pasar tradisional.

Kajian Pelayanan :

Dari perhitungan uji F dapat di ketahui bahwa hasil uji F hitung untuk produk dengan Equal variance assumed adalah sebesar 1.533 dengan probabilitas sebesar 0.218. Karena probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima, atau kedua varians sama. Karena tidak ada perbedaan yang nyata dari kedua varians maka untuk membandingkan rata-rata populasi

menggunakan t test dengan dasar Equal variance assumed.

Berdasarkan hasil perhitungan independent sampel test diatas terlihat bahwa t hitung untuk produk dengan equal variance not assumed adalah 10.091 dengan probabilitas 0.000. sehingga untuk uji dua sisi probabilitas tetap 0.000. Karena $0.000 < 0.025$ maka H_0 ditolak yang artinya rata-rata persepsi konsumen pasar modern terhadap produk benar-benar berbeda dengan rata-rata persepsi konsumen pasar tradisional.

Kajian Promosi :

Dari perhitungan uji F dapat di ketahui bahwa hasil uji F hitung untuk produk dengan Equal variance assumed adalah sebesar 6.850 dengan probabilitas sebesar 0.010. Karena probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak, atau kedua varians benar-benar berbeda. Karena ada perbedaan yang nyata dari kedua varians maka untuk membandingkan rata-rata populasi menggunakan t test dengan dasar Equal variance not assumed.

Berdasarkan hasil perhitungan independent sampel test diatas terlihat bahwa t hitung untuk produk dengan equal variance not assumed adalah 11.383 dengan probabilitas 0.000. sehingga untuk uji dua sisi probabilitas tetap 0.000. Karena $0.000 < 0.025$ maka H_0 ditolak yang artinya rata-rata persepsi konsumen pasar modern terhadap produk benar-benar berbeda dengan rata-rata persepsi konsumen pasar tradisional.

Kajian Lay Out :

Dari perhitungan uji F dapat di ketahui bahwa hasil uji F hitung untuk produk dengan Equal variance assumed adalah sebesar 1.652 dengan probabilitas sebesar 0.201. Karena probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima, atau kedua varians sama. Karena tidak ada perbedaan yang nyata dari kedua varians maka untuk membandingkan rata-rata populasi menggunakan t test dengan dasar Equal variance assumed.

Berdasarkan hasil perhitungan independent sampel test diatas terlihat bahwa t hitung untuk produk dengan equal variance not assumed adalah 9.862 dengan probabilitas 0.000. sehingga untuk uji dua sisi probabilitas tetap 0.000. Karena $0.000 < 0.025$ maka H_0 ditolak yang artinya rata-rata persepsi konsumen pasar modern terhadap produk

benar-benar berbeda dengan rata-rata persepsi konsumen pasar tradisional.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil perhitungan uji independent t test tersebut diatas menyebutkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar modern dan pasar tradisional : dalam kajian marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, pelayanan, promosi, dan lay out.

Untuk Kajian produk, dimana persepsi atau penilaian konsumen terhadap produk yang dijual di pasar modern relatif lebih bervariasi atau lengkap dibandingkan dengan produk yang dijual di pasar tradisional. Hal ini disebabkan karena skala usaha pasar modern (Rita Pasar Raya) relatif lebih besar dari skala usaha yang dijalankan oleh para pengusaha pasar tradisional.

Untuk kajian harga, dimana persepsi atau penilaian konsumen terhadap harga dari produk yang dijual di pasar modern (Rita Pasar Raya) cenderung relatif lebih murah dibandingkan dengan harga-harga produk yang ditetapkan oleh pengusaha pasar tradisional. Hal ini sebagai akibat dari kebijakan yang telah ditetapkan oleh pengelola Rita Pasar Raya mengenai penetapan harga produk jualnya. Hal lain yang menyebabkan karena kebijakan pengelola pasar tradisional dalam menetapkan harga produk jual masih berorientasi tradisional yang artinya bahwa kebanyakan pengelola menghendaki untung setinggi-tingginya disetiap produknya.

Untuk kajian tempat, dimana persepsi atau penilaian konsumen terhadap tempat jual di pasar modern (Rita Pasar Raya) relatif lebih representatif dan nyaman untuk transaksi jual beli dibandingkan tempat jual dipasar tradisional. Hal ini disebabkan karena pengelola pasar modern dalam mengelola tempat cenderung lebih banyak dana yang dikeluarkan untuk merealisasi pembiayaan tempat usaha. Sedangkan para pengelola usaha tradisional hanya berorientasi pada meminimalkan biaya untuk tempat usahanya.

Untuk kajian pelayanan, dimana persepsi atau penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pada pasar modern cenderung lebih cepat, tepat dan ramah pada saat

berinteraksi jual beli dibandingkan pelayanan yang diberikan oleh pengelola pasar tradisional. Hal ini lebih disebabkan karena pengelola usaha pasar modern dituntut oleh manajemen untuk melayani secara ekstra /lebih dan juga untuk karyawan selalu ada pelatihan tentang kepribadian dalam melayani. Sedangkan hal ini tidak ada di pengelola-pengelola pasar tradisional.

Untuk kajian Promosi, dimana persepsi atau penilaian konsumen terhadap promosi penjualan yang telah dilakukan oleh pengelola pasar modern (Rita Pasar Raya) jauh lebih sering dibandingkan dengan para pengelola pasar tradisional. Dalam hal promosi penjualan yang telah dilaksanakan oleh Rita Pasar Raya hampir bisa dilihat di beberapa media, diantaranya elektronik (radio), cetak (spanduk, banner dan brosur). Dilain sisi untuk pengelola pasar tradisional tidak pernah ada promosi penjualan melalui media elektronik atau media cetak, promosi penjualan yang dilakukan hanya melalui mouth to mouth dari para konsumen.

Untuk kajian Lay Out produk, dimana persepsi atau penilaian konsumen terhadap lay out (tata letak) produk di Rita Pasar Raya jauh lebih tertata rapih dan mudah untuk memilih produk satu dan yang lainnya. Sedangkan lay out produk pada pasar tradisional produk satu dengan produk yang lainnya saling tumpang tindih sehingga konsumen sangat susah dalam mencari produk yang akan dibelinya.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka pada bab penutup ini dapat diambil kesimpulan berdasarkan uji beda (independent t test) bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pasar modern (Rita Pasar Raya) dengan pasar tradisional (pasar induk Wonosobo) dalam kajian marketing mix : produk, harga, tempat, pelayanan, promosi, dan lay out.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai saran untuk pengelola pasar modern hendaknya selalu menjaga, mempertahankan, dan bahkan meningkatkan kajian bauran pemasarannya

(marketing mix) agar persepsi atau penilaian konsumen selalu positif atau baik. Sedangkan untuk pengelola pasar tradisional sudah harus memperhatikan kajian bauran pemasarannya, agar penilaian konsumen cenderung meningkat dan bahkan bisa menyamai penilaian konsumen terhadap pasar modern.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*; Jilid dua. Terjemahan: PT. INDEKS: Jakarta
- ANDI Singarimbun, Massri dan Effendi Sofyan. 1989. *Metodologi Penelitian Bisnis Survey*. Alfabeta: Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi VI. PT. Rineka Cipta : Jakarta
- ILMU: Yogyakarta Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Indriantoro & Supomo, 1999, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Jakarta: BPFE
- Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006: 53-64 Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*
<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>. (Tanggal 22-10-2009)
- Kinnear, Thomas & Taylor, James. 1987. *Riset Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Yogyakarta
- Lani, James, 2009, *Independen Samples t-test*. Statisticssolution.blogspot.com Tika, Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Lini Zikrul Media Intelektual Sujana, Asep. 2005. *Paradigma Baru Dalam; Manajemen Ritel Modern*, GRAHA
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran; Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Masyhuri, dan M Zainiuddin. 2008. *Metodologi Penelitian; Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, PT. Refika Aditama: Bandung
- McCrae, R.R., & Allik, J. (2002). *The Five Factor Model of personality across cultures*.
- Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- New York: Kluwer Academic/ Plenum Publishers.
- Prasetijo, Ristiany & Lhalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh. PT. INDEKS: Jakarta
- Sugiono. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfa Beta: Bandung
- Umar, Husein, 2001, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teses Bisnis*, Edisi baru, Cetakan keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Whidya Utami, Christina, 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*, Edisi revisi, Jakarta: PT. Indeks
- Whidya Utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat: Jakarta
- Widjajakusuma, Muhammad Karebet, 2002, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta Gema Insani Press