

Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Minat Berbelanja Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Langsa

Muhammad Alwi¹, Abdul Hamid², Shelly Midesia³

¹²³Institut Agama Islam Negeri Langsa

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the differences in consumer behavior and people's buying interest when shopping at traditional markets and modern markets in Langsa City. This type of research is quantitative. The population in this study is all people who shop at traditional markets and modern markets in Langsa City whose number is unknown, while the number of samples in this study is 50 people who shop at traditional markets and 50 people who shop at modern markets. The data collection technique used is a questionnaire. Data analysis techniques in this study include research instrument testing, classical assumption test and hypothesis testing. The results showed that there were differences in consumer behavior when shopping at traditional markets and modern markets in Langsa City. This is evidenced from the results of hypothesis testing using the paired sample test, it is known that the value of consumer behavior in traditional and modern markets is obtained t arithmetic is greater than t table, which is 3.953 greater than 2.0106 and the value of sig (2-tailed) is 0.016 less than 0.05, then H_0 is rejected and H_a is accepted and there are differences in shopping interest in traditional markets and modern markets in Langsa City. This is evidenced by the results of hypothesis testing using the paired sample test, it is known that the value of shopping interest in traditional and modern markets is obtained by t count greater than t table, which is 2.667 greater than 2.0106 and a significant value of 0.002 less than 0.05, then H_0 is rejected. and H_a accepted. Through this research, information is obtained about differences of consumer behavior and interest in shopping in traditional markets or modern markets. This information is then expected to have implications for all stakeholders in making decisions regarding policies related to the existence of traditional and modern markets.

Keywords: Consumer Behavior, Buying Interest, Traditional Markets, Modern Markets

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen dan minat beli masyarakat saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa yang tidak diketahui jumlahnya, sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50 masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional dan 50 masyarakat yang berbelanja di pasar modern. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis menggunakan uji *paired sample test* diketahui nilai perilaku konsumen di pasar tradisional dan modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,953 lebih besar dari 2,0106 dan nilai sig (2-tailed) adalah 0,016 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan terdapat perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis menggunakan uji *paired sample test* diketahui nilai minat berbelanja di pasar tradisional dan modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,667 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan 0,002

kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui penelitian ini diperoleh informasi tentang perbedaan perilaku dan minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional ataupun di pasar modern. Informasi tersebut kemudian diharapkan berimplikasi pada seluruh stakeholder dalam pengambilan keputusan terkait kebijakan terkait keberadaan pasar tradisional dan modern.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Minat Beli, Pasar Tradisional, Pasar Modern.

PENDAHULUAN

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Pasar juga merupakan suatu kegiatan penjualan barang yang dilakukan secara eceran pada berbagai tipe gerai, seperti pasar, kios, *department store*, butik dan lain-lain. Pasar terdiri dari pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka penjual maupun suatu pengelola pasar. (Darwis,2009:49) Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memiliki keunggulan bersaing secara alamiah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil observasi peneliti di pasar tradisional Kota Langsa yang menunjukkan bahwa keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu bagi para masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, hal ini dibuktikan dari banyaknya masyarakat menggantungkan hidupnya dari hasil berdagang di pasar tradisional. Namun, munculnya banyak pasar modern saat ini membuat banyak masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal ini dibuktikan berdasarkan wawancara peneliti dengan salah seorang pedagang di pasar tradisional Kota Langsa, beliau menyatakan bahwa masyarakat kini mulai enggan berbelanja di pasar tradisional, dikarenakan munculnya pasar-pasar modern seperti indomaret, alfamart, suzuya dan lain sebagainya yang memberikan fasilitas kenyamanan tempat, pelayanan yang baik dan kelengkapan produk. Hal ini sangat berdampak pada penurunan omset hasil penjualan dari pasar tradisional dari sebelum dan sesudah maraknya pasar modern saat ini. Keberadaan pasar modern juga sangat berpengaruh pada pasar tradisional yang masih melakukan jual beli dengan cara tawar menawar, bertemu langsungnya antara penjual dan pembeli dan tempat berjualan yang seadanya.

Adapun keunggulan yang dimiliki dari pasar tradisional yaitu para pembeli dan penjual bertemu langsung untuk melakukan suatu transaksi jual beli dan adanya proses tawar menawar ini dapat menarik minat

masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional (Manalo,2011:62). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil observasi peneliti di pasar tradisional Kota Langsa yang menunjukkan bahwa tindakan tawar menawar antara penjual dan pembeli merupakan suatu nilai lebih dari pasar tradisional dimana pembeli dan penjual dapat melakukan proses tawar menawar barang yang akan dibeli dan dapat menumbuhkan kesan akrab antara pembeli dan penjual. Namun hal ini tidak berpengaruh pada peningkatan minat berbelanja di pasar tradisional. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang pedagang rempah-rempah yang ada di pasar tradisional. Beliau menyatakan bahwa semenjak adanya pasar modern seperti suzuya dan lain sebagainya, minat berbelanja masyarakat di pasar tradisional saat ini semakin berkurang. Salah satunya disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Maraknya pasar modern membuat sebahagian besar masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern dikarenakan tempatnya yang lebih nyaman dan pasar modern buka dari pagi hingga malam. Jadi masyarakat yang tidak sempat berbelanja pada siang hari bisa tetap berbelanja malam hari di pasar modern. Kurangnya minat masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional sangat mempengaruhi jumlah omset penjualan.

Pasar modern merupakan pesaing dari pasar tradisional dan akan mengancam keberadaan penjual di pasar tradisional. (Zaharuddin, 2016:28). Beberapa penyebabnya antara lain perubahan gaya hidup masyarakat, harga dan kondisi pasar tradisional. Keunggulan pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional antara lain pasar modern dilakukan beberapa strategi harga dan non harga untuk menarik minat pembeli, mereka melakukan berbagai strategi harga seperti strategi limit harga, strategi pemasaran lewat pemotongan harga dan diskriminasi harga antar waktu. Misalnya memberikan *diskon* harga pada akhir minggu dan pada waktu tertentu. Sedangkan strategi non harga antara lain dalam bentuk iklan, membuka gerai lebih lama, khususnya pada akhir minggu dan parkir gratis. Selain itu pasar modern juga menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pasar tradisional, pasar modern menawarkan harga yang relative lebih rendah dan sering memberikan potongan harga atau diskon kepada pembeli dibandingkan dengan pasar tradisioanl, variasi barang di pasar modern juga lebih banyak dibandingkan dengan pasar tradisional serta tempat atau lokasi pasar modern lebih nyaman dan bersih dibandingkan dengan pasar tradisional.

Pasar modern di Kota Langsa juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan & ketersediaan produk yang dijual, kualitas produk yang dijual, produk-produk yang baru dipromosikan, potongan

harga yang diberikan, letak yang strategis, suasana yang nyaman, kebersihan ruangan, penataan dan pengelompokan produk, program promosi yang diselenggarakan, promosi di media cetak dan elektronik, keramahan pelayanan (kasir, pelayan toko dan lain-lain) dan adanya papan petunjuk harga untuk memudahkan dalam mencari produk sehingga membuat para konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar modern.

Berbeda dengan pasar modern, pasar tradisional Kota Langsa yang lebih dulu ada dibandingkan dengan pasar modern yang sekarang ada secara tidak langsung merasakan pengaruh dari kehadiran pasar modern ini. Banyak masyarakat yang tinggal disekitar pasar kini beralih memilih belanja di pasar modern dengan alasan lebih lengkap dan nyaman atau sekedar melihat-lihat, meskipun sebenarnya produk-produk yang ada di pasar modernpun tersedia dipasar tradisional Kota Langsa. Sehingga menimbulkan persaingan antar pasar tradisional dengan pasar modern.

Kondisi pasar tradisional “terpuruk” membuat perilaku konsumen atau masyarakat belakangan ini memilih berbelanja di pasar modern. Masyarakat dengan gaya hidup modern kini lebih berminat berbelanja di pasar-pasar modern dengan sistem pengelolaan tertata, bersih nyaman. Bukan hanya di kota tapi sudah menjalar hingga ke pelosok-pelosok, banyak melihat adanya pasar modern yang buka 24 jam atau pasar modern yang saling bersisian maupun bersebrangan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perbandingan perilaku konsumen dan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Terutama tentang perbedaan perilaku konsumen dan minat berbelanja saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

LANDASAN TEORI

Teori Pasar

Definisi Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi

objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang. Menurut William J. Stanton, pasar adalah sekumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan menggunakan uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Sedangkan dalam teori ekonomi, pasar adalah pertemuan antara penawaran dan permintaan dan saat terjadinya harga keseimbangan.

Fungsi Pasar

Pasar berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi atau bidang, diantaranya:

a. Segi Ekonomi.

Merupakan tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewartakan kebutuhan masyarakat.

b. Segi sosial budaya.

Merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang meruokakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal.

c. Arsitektur.

Menunjukkan ciri khas daerah yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, adalah pasar yang dibangun dan dikelola 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 dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

Pada pasar tradisional ini sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu juga menjual kue tradisional dan makanan nusantara lainnya. Proses transaksi pada pasar tradisional ini dilakukan dengan cara pedagang melayani pembeli yang datang ke stan mereka, dan melakukan tawar-menawar untuk menentukan kata sepakat pada harga dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar Modern

Pasar modern merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung yaitu pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil barang di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya. Harga barang sudah tercantum pada *display* yang pada rak-rak tempat barang tersebut diletakan dan merupakan harga pasti tidak dapat ditawar.

Pasar modern atau minimarket 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*, *departemen 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. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang realtif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang digudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak). Macam-macam pasar modern diantaranya:

- a. Minimarket, gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* adalah anatara 50m² sampai 200m².
- b. *Distribution Store* (Distro), jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.

- c. *Supermarket*, mempunyai luas 300-1100m² yang kecil sedang yang besar 1100- 2300m².
- d. *Hypermarket*, luas ruangan di atas 500m².
- e. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu mall dan *trade center*.

Perbedaan Karakteristik Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Terdapat perbedaan karakteristik antara pasar tradisional dengan pasar modern, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Perbedaan Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1.	Harga	Harga tawar- menawar	Harga pasti
2.	Lokasi	Tersebar di kota dan desa	Daerah perkotaan
3.	Modal	Modal kecil	Modal besar
4.	Manajemen	Manajemen belum profesional	Manajemen modern
5.	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Golongan menengah ke atas
6.	Fisik	Kurang baik,ada sebagian baik	Baik dan mewah
7.	Metode Pembayaran	Transaksi tunai	Pembayaran dapat menggunakan kartu kredit atau debit
8.	Pemilikan	Di kelola Pemerintah	Umumnya di kelola swasta
9.	Promosi	Jarang ada program promosi	Banyak promosi
10.	Bentuk Pasar	Pedagang tradisional skala kecil dan skala sedang	Toko modern (<i>hypermarket, supermarket, department store</i>) dan pusat perbelanjaan (<i>mall, plaza dan square</i>)

Teori Perilaku Konsumen

Pengetahuan tentang adanya alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program bauran pemasarannya, seperti menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dan program pemasaran perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia

(waktu, uang, usaha dan energi). Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu teori Ekonomi Makro. Teori ekonomi makro pada awalnya dikembangkan oleh para ahli ekonomi klasik yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Indikator Perilaku Konsumen

Adapun indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Budaya (kebudayaan, sub budaya, kelas sosial)
- b. Sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status)
- c. Pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri)
- d. Psikologis (motivasi dan persepsi)

Teori Minat beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli

Adapun indikator-indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan data-data yang bersifat angka-angka statistik yang dapat dikuantifikasi yang digunakan untuk meneliti objek, populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan, data yang dikumpulkan dan sumber data yang dibutuhkan serta alat pengumpul data yang dipakai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya (Sugiyono, 2010:13).

Analisis data merupakan tahap pengolahan dan penafsiran data. Analisis data dilakukan secara kronologis setelah semua data terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS.

Setelah dilakukan uji instrumen dan data berdistribusi normal, maka dilanjutkan dengan menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji t. Uji t yang digunakan adalah teknik uji beda dua sampel berpasangan (*paired sample t-test*). Uji ini bertujuan untuk menguji signifikan atau tidaknya perbedaan nilai rata-rata dari sampel berpasangan. Adapun rumus adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{S_1}{n_1}\right)\left(\frac{S_2}{n_2}\right)}}$$

Keterangan:

\bar{X}_1 = rata-ratasampel1

\bar{X}_2 = rata-ratasampel2

S_1^2 = Varian sampel 1

S_2^2 = Varian sampel 2

r = korelasi antara dua sampel

- S_1 = simpangan baku sampel 1
 S_2 = simpangan baku sampel 2

Kriteria pengujian hipotesis dilihat dari hasil analisis uji t di atas. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

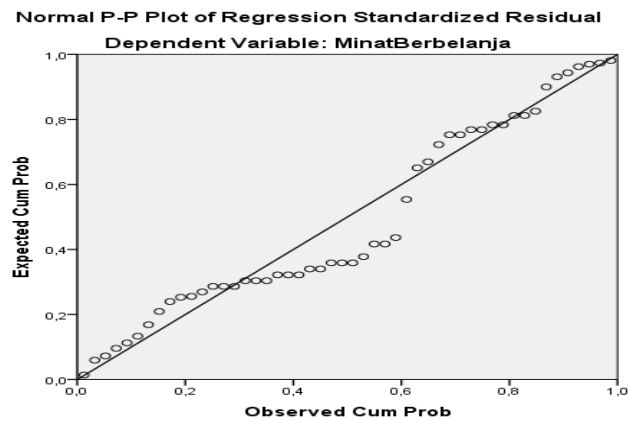
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai Sig.< 0,05 maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya Sig.> 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 1
Uji Normalitas di Pasar Tradisional

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65427069
Most Extreme Differences	Absolute	,164
	Positive	,164
	Negative	-,077
Test Statistic		,164
Asymp. Sig. (2-tailed)		,202 ^c

Berdasarkan tabel 1 di atas, data berdistribusi normal. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,202 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov di atas, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Selain itu, pengujian ini juga dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Dengan ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.



Gambar 1. Uji Normal P-Plot Pasar Tradisional

Berdasarkan gambar normal *P-P Plot Regression* di atas menunjukkan bahwa bentuk penyebaran data berada di sekitaran garis diagonal dan berjajar mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dapat terpenuhi yang artinya semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

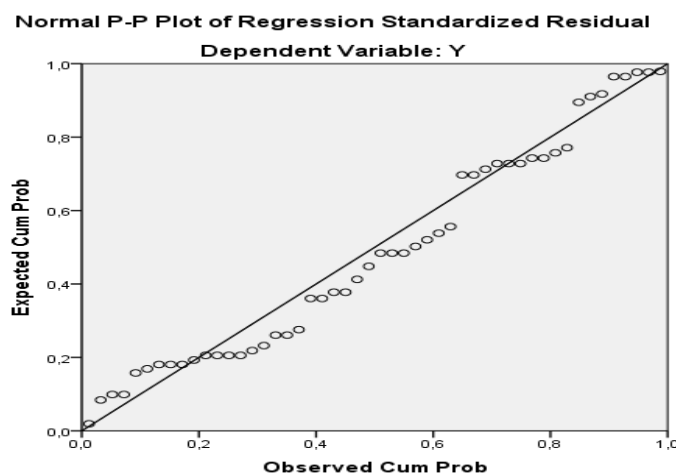
Tabel 2
Uji Normalitas di Pasar Modern
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43074755
Most Extreme Differences	Absolute	,106

	Positive	,106
	Negative	-,075
Test Sttistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 2 di atas, data berdistribusi normal. Hal ini dapat dapat diketahui dari nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov di atas, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Selain itu, pengujian ini juga dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Dengan ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Uji Normal P-Plot Pasar Modern

Berdasarkan gambar normal *P-P Plot Regression* di atas menunjukkan bahwa bentuk penyebaran data berada disekitaran garis diagonal dan berjajar mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dapat terpenuhi yang artinya semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas varians digunakan untuk mengetahui apakah kedua kelas yaitu kelas eksperimen dan kelas kontrol mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika kedua kelompok mempunyai varians yang

sama, maka dikatakan kedua kelompok homogen. Dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas adalah jika nilai signifikansi atau Sig < 0,05, maka varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama atau tidak homogen. Begitujuga sebaliknya, jika nilai signifikansi atau Sig > 0,05, maka dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama atau homogen. (Ghozali, 2011:48).

Tabel 3
Uji Homogenitas Perilaku Konsumen
Test of Homogeneity of Variances
Perilaku Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,583	1	98	,447

Berdasarkan hasil uji homogenitas di atas, diketahui nilai sig perilaku konsumen di pasar tradisional dan di pasar modern adalah 0,447. Karena nilai sig > 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas di atas, dapat disimpulkan bahwa varian perilaku konsumen di pasar tradisional dan pasar modern adalah sama atau homogen.

Tabel 4
Uji Homogenitas Minat Berbelanja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,582	1	98	,211

Berdasarkan hasil uji homogenitas di atas, diketahui nilai sig minat berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern adalah 0,211. Karena nilai sig > 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas di atas, dapat disimpulkan bahwa varian minat berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern adalah sama atau homogen.

Uji Hipotesis dengan Analisis paired sample test

Dalam rangka menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis statistik *paired sample t-test*. *Paired sample t-test* merupakan metode yang digunakan untuk menguji perbedaan perilaku konsumen dan minat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Berikut ini dipaparkan masing- masing hasil

pengujian hipotesis.

Analisis Paired Sample T-test Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional dan di Pasar Modern

Adapun hasil dari analisis *Paired Sample Statistics* perilaku konsumen di pasar tradisional dan pasar modern dapat diketahui pada tabel 5 di bawah ini;

Tabel 5
Hasil Uji *paired samples statistics* Perilaku Konsumen
paired samples test

Pair		Paired Differences				T	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Low er				Upper
1	Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional – Perilaku Konsumen di Pasar Modern	-,680	2,461	,348	- 1,38 0	,020	3,95 3	49	,016

Berdasarkan uji hipotesis di atas, diketahui nilai perilaku konsumen di pasar tradisional dan di pasar modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,953 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan 0,016 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a pada pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menguji kebenaran hipotesis yaitu terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

Analisis Paired Sample T-test Minat Berbelanja di Pasar Tradisional dan di Pasar Modern

Adapun hasil dari analisis *paired sample statistics* minat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern dapat diketahui pada tabel 6 di bawah ini;

Tabel 6
Hasil Uji *paired samples statistics* Minat Berbelanja

		<i>paired samples test</i>					T	df	Sig. (2- taile d)
		Paired Differences							
Pair		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
1	Minat Berbelanja di Pasar Tradisional – Minat Berbelanja di Pasar Modern	-,500	2,121	,300	-1,103	,103	2,667	49	,002

Berdasarkan uji hipotesis di atas, diketahui nilai minat berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,667 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a pada pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menguji kebenaran hipotesis yaitu terdapat perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar moderenn di Kota Langsa.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. (Wibowo, 2013: 235). Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Berdasarkan hasil dari output SPSS diketahui bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen yang berbelanja di pasar tradisional ataupun di pasar modern. Hal ini juga dinyatakan pada hasil jawaban kuesioner mengenai perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 7
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya berbelanja di pasar tradisional karena mengikuti kebudayaan keluarga saya selama ini.

Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	48%	52%	0%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modern karena mengikuti budaya modern saat ini					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	60%	40%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas, diketahui bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Minat berbelanja masyarakat modern sebesar 60% lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat tradisional sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sebahagian besar kini sudah mengikuti budaya modern dan minat masyarakat dalam berbelanja lebih besar di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional.

Tabel 8
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya berbelanja di pasar tradisional karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat desa					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	40%	52%	8%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modern karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat yang tinggal di Kota					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	44%	50%	6%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa perilaku masyarakat modern terbukti lebih konsumtif atau sering berbelanja yaitu 44% dibandingkan dengan masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional yaitu 40%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat berbelanja disesuaikan dengan tempat tinggalnya, namun masyarakat yang tinggal di Kota memiliki perilaku lebih sering berbelanja dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal di Desa.

Tabel 9
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya berbelanja di pasar tradisional karena keadaan ekonomi saya.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	36%	50%	14%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modern sesuai dengan keadaan ekonomi saya					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	42%	26%	24%	8%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional yaitu 36% atau di pasar modern 42%. Hal ini mengartikan bahwa keadaan ekonomi masyarakat yang berbelanja di pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan keadaan ekonomi masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional.

Tabel 10
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya berbelanja di pasar tradisional karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar saya.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	36%	52%	6%	6%	0%
Saya berbelanja di pasar modern karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar saya.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	50%	48%	0%	2%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 36% dan di pasar modern sebesar 50%. Hal ini mengartikan bahwa lingkungan dekat dengan pasar modern dapat mempengaruhi lebih besar perilaku masyarakat dalam berbelanja dibandingkan dengan pengaruh lingkungan yang dekat dengan pasar tradisional.

Tabel 11
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya berbelanja di pasar tradisional berdasarkan pengalaman dari keluarga saya selama ini.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	38%	52%	4%	6%	0%
Saya berbelanja di pasar modern berdasarkan pengalaman dari keluarga saya selama ini.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	46%	54%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 38% dan di pasar modern sebesar 46%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat dalam berbelanja yang dipengaruhi dari pengalaman keluarga di pasar modern lebih tinggi dibandingkan di pasar tradisional.

Tabel 12
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya berbelanja di pasar tradisional karena peran dan status saya di masyarakat.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	52%	48%	0%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modern karena peran dan status saya di masyarakat.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	56%	44%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 52% dan di pasar modern sebesar 56%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat dalam berbelanja karena peran dan status di masyarakat lebih besar di pasar modern dibandingkan di pasar tradisional.

Tabel 13
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya berbelanja di pasar tradisional karena sesuai dengan usia dan kebutuhan saya					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	22%	38%	18%	22%	0%
Saya berbelanja di pasar modern karena sesuai dengan usia dan kebutuhan saya					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	24%	40%	16%	20%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 22% dan di pasar modern sebesar 24%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat berdasarkan usia dan kebutuhan untuk berbelanja di pasar modern lebih besar dibandingkan dengan pasar tradisional.

Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya berbelanja di pasar tradisional karena sesuai dengan pekerjaan saya					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	40%	60%	0%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modern karena sesuai dengan pekerjaan saya					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	46%	54%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 40% dan di pasar modern sebesar 46%. Hal ini mengartikan

bahwa perilaku masyarakat dalam berbelanja di pasar modern karena sesuai dengan pekerjaan lebih tinggi dibandingkan dengan perilaku masyarakat berbelanja di pasar tradisional karena sesuai dengan pekerjaan.

Tabel 14
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan saya dalam berbelanja					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	44%	56%	0%	0%	0%
Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan saya dalam berbelanja					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	38%	52%	6%	4%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 44% dan di pasar modern sebesar 38%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional karena keadaan ekonomi yang mempengaruhi pilihan lebih tinggi dibandingkan dengan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar modern.

Tabel 15
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya berbelanja di pasar tradisional karena mencerminkan gaya hidup saya yang sederhana					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	48%	52%	0%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modern karena mencerminkan gaya hidup saya yang modern					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	52%	48%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 48% dan di pasar modern sebesar 52%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional dan hal ini menunjukkan bahwa yang mempengaruhi perilaku masyarakat modern lebih senang berbelanja dikarenakan gaya hidup.

Tabel 16

Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya merasa lebih percaya diri saat saya berbelanja di pasar tradisional.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	50%	48%	2%	0%	0%
Saya merasa lebih percaya diri saat saya berbelanja di pasar modern.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	48%	48%	2%	2%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 50% dan di pasar modern sebesar 48%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional lebih tinggi dikarenakan lebih merasa percaya diri dibandingkan dengan perilaku masyarakat saat berbelanja di pasar modern.

Tabel 17
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya memiliki motivasi untuk berbelanja di pasar tradisional					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	0%	24%	34%	42%	0%
Saya memiliki motivasi untuk berbelanja di pasar modern.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	8%	30%	28%	34%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 0% dan di pasar modern sebesar 8%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat yang termotivasi untuk berbelanja di pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional.

Tabel 18
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya berbelanja di pasar tradissional karena menurut saya harga yang ditawarkan di pasar tradisional lebih murah.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	44%	56%	0%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modern karena menurut saya harga yang ditawarkan di pasar modern lebih murah.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	48%	52%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 44% dan di pasar modern sebesar 48%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat yang menganggap harga lebih murah di pasar modern lebih tinggi dibandingkan di pasar tradisional.

Selain itu hasil uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji *Paired Sample Test* dan diketahui nilai yang diperoleh perilaku konsumen di pasar tradisional dan modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,953 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan nilai sig (2-tailed) adalah 0,016 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

Perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli atau berbelanja suatu produk atau layanan jasa. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat berbelanja konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller minat berbelanja merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2014:58).

Berdasarkan hasil dari output SPSS diketahui bahwa terdapat perbedaan minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional ataupun di pasar modern. Hal ini juga dinyatakan pada hasil jawaban kuesioner mengenai minat berbelanja sebagai berikut:

Tabel 19
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Minat Berbelanja)

Saya tertarik berbelanja di pasar tradisional karena tersedia banyak produk dengan harga yang lebih murah dan dapat melakukan tawar menawar, meskipun tempatnya tidak nyaman di pasar modern.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	36%	40%	24%	0%	0%
Saya tertarik berbelanja di pasar modern karena tersedia banyak produk yang beraneka ragam, tempatnya juga bersih dan nyaman.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	36%	50%	14%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat tidak perbedaan minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 36% dan di pasar modern sebesar 36%. Hal ini mengartikan bahwa masing-masing masyarakat memilih berbelanja di pasar tradisional ataupun di pasar modern karena keunggulan dari masing-masing pasar.

Tabel 20
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Minat Berbelanja)

Saya bersedia merekomendasikan berbelanja di pasar tradisional kepada teman saya.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	34%	60%	6%	0%	0%
Saya bersedia merekomendasikan berbelanja di pasar modern kepada teman saya.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	44%	46%	10%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 34% dan di pasar modern sebesar 44%. Hal ini mengartikan bahwa keinginan masyarakat untuk merekomendasikan berbelanja di pasar modern kepada teman atau kerabat lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional.

Tabel 21
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Minat Berbelanja)

Saya memilih berbelanja di pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	38%	36%	26%	0%	0%
Saya memilih berbelanja di pasar modern dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	42%	48%	10%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 38% dan di pasar modern sebesar 42%. Hal ini mengartikan bahwa minat berbelanja masyarakat di pasar modern untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional.

Tabel 22

Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Minat Berbelanja)

Saya tertarik berbelanja di pasar tradisional setelah mendapat informasi dari orang lain.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	24%	64%	12%	0%	0%
Saya tertarik berbelanja di pasar modern setelah mendapat informasi dari orang lain.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	38%	52%	10%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 24% dan di pasar modern sebesar 38%. Hal ini mengartikan bahwa minat beli masyarakat dikarenakan mendapat informasi dari orang lain di pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional.

Selain itu hasil uji *paired sample test* pada penelitian ini diketahui nilai minat berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,667 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti laksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis menggunakan uji *paired sample test* diketahui nilai perilaku konsumen di pasar tradisional dan modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,953 lebih besar dari 2,0106 dan nilai sig (2-tailed) adalah 0,016 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu, terdapat perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis menggunakan uji *paired sample test* diketahui nilai minat berbelanja di pasar tradisional dan modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,667 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Melalui penelitian ini diperoleh informasi tentang perbedaan perilaku dan minat konsumen untuk

berbelanja di pasar tradisional ataupun di pasar modern. Informasi tersebut kemudian diharapkan berimplikasi pada seluruh stakeholder dalam pengambilan keputusan terkait kebijakan terkait keberadaan pasar tradisional dan modern. Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama pada indikator yang diukur. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan indikator lain agar dapat mengukur lebih lanjut tingkat perbedaan perilaku dan minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional ataupun di pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwis, M. (2009). *Penataan Kembali Pasar Kotagede*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada PerdaYogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Pasar.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manalo, Herman. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. PustakaSetia.
- Zaharuddin, Harmaizar. (2016). *Menggali Potensi Wirausaha, edisi 2*. Bekasi Utara: Dian Anugrah Perkasa.