Faktor-faktor yang dipresepsikan mempengaruhi perilaku belanja konsumen pengguna hypermarket dan
pasar tradisional (Kasus di daerah pinggiran kota Yogyakarta)
Muchammad Fadli, Dr. Rijanta, M.Sc.; Rini Rachmawati, S.Si., M.T.
Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPRESEPSIKAN MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA KONSUMEN PENGGUNA HYPERMARKET DAN PASAR TRADISIONAL

(Kasus di Daerah Pinggiran Kota Yogyakarta)

Oleh
Muchammad Fadhli
02/156198/GE/05162

INTISARI

Perkembangan hypermarket terutama yang terjadi di Kota Yogyakarta, dewasa ini mulai menunjukkan adanya pergeseran orientasi spasial. Berkembangnya hypermarket di Yogyakarta menjadi pesaing bagi super market dan pasar tradisional.

Penelitian ini dilakukan di penggiran kota, dengan wilayah sampel Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi karakteristik sosial ekonomi konsumen hypermarket dan pasar tradisional, (2) mengetahui jangkauan pelayanan ekonomi hypermarket dan pasar tradisional, (3) menganalisa perilaku belanja konsumen hypermarket dan pasar tradisional di Kecamatan Depok dilihat dari sisi frekuensi belanja dan jumlah uang yang dibelanjakan, (4) mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional. Metode yang dipergunakan adalah metode survei dengan menggunakan sampel responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisa data menggunakan tabel silang, sedangkan untuk pembuktian hipotesis menggunakan teknik analisis kai kuadrat (χ^2).

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan karakteristik sosial ekonomi konsumen pengguna pasar di Kecamatan Depok. Konsumen hypermarket umumnya mempunyai status sosial ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen pasar tradisional. Hypermarket memiliki jangkauan pelayanan yang lebih jauh (0-8km) dibandingkan dengan pasar tradisional (4km). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku belanja konsumen pengguna pasar di Kecamatan Depok berdasarkan tipe pasar tempat mereka berbelanja. Perbedaan tersebut meliputi frekuensi belanja, dan jenis barang yang dibeli. Faktor yang dipresepsikan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja di pasar tradisional adalah faktor jarak dan kebiasaan, sedangkan faktor yang dipresepsikan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja di hypermarket adalah faktor kelengkapan barang dan refreshing (hiburan).

Kata kunci : perilaku belanja, konsumen, pasar tradisional, hypermarket, pinggiran kota

Faktor-faktor yang dipresepsikan mempengaruhi perilaku belanja konsumen pengguna hypermarket dan
pasar tradisional (Kasus di daerah pinggiran kota Yogyakarta)
Muchammad Fadli, Dr. Rijanta, M.Sc.; Rini Rachmawati, S.Si., M.T.
Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPRESEPSIKAN MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA KONSUMEN PENGGUNA HYPERMARKET DAN PASAR TRADISIONAL

(Kasus di Daerah Pinggiran Kota Yogyakarta)

Oleh
Muchammad Fadhli
02/156198/GE/05162

Abstract

Hypermarket expansion in Yogyakarta begins to show a spatial orientation displacement. The developments of hypermarket in Yogyakarta became competitor of super market and traditional market.

This reasech was held in Yogyakarta sub urban area, more specific in Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. This research goals is (1) to indentified social economic character of hypermarket and traditional market customer, (2) to know the distance threshold of economic facility hypermarket and traditional market,(3) to analyze the consumer shopping behavior in hypermarket and traditional market in Depok from shopping frequency side and the money spend, (4) to identified factors that influent customer to decide where they shop, in hypermarket or in traditional market. The method in this research is survey method with purposive sampling technique to decide the respondent size. Data analysis was done with cross tabulation technique, and for hypothesis proving with kai square (χ^2) technique.

This research found a socio economic character difference between hypermarket and traditional market consumer in Depok. Hypermarket customer have a higher socio economic status than traditional market consumer. Hypermarket has a larger distance threshold (0-8km) compared with traditional market (4km). The research also found that there is a difference of shopping behavior of customer according the type of market where they shop. The difference includes from the shopping frequency and product they buy. The factor that influence customer the most to do shopping activity in traditional market is distance factor and habit factor, meanwhile the factor that influent customer the most to do their shopping in hypermarket is product variety factor and refreshing.

Key word: shopping behavior, customer, traditional market, wet market, hypermarket, sub urban.