

**PENGARUH KEBERADAAN MINI MARKET TERHADAP
KIOS-KIOS KECIL DI KELURAHAN SASA
KECAMATAN TERNATE SELATAN**

¹Muh. Ichsan A. Gani, ¹Irwan Abdullah
Geografiichsan626@gmail.com

STKIP Kie Raha Ternate

Abstrak, Aktivitas perdagangan atau jual beli dilakukan di pasar. Pasar tradisional adalah pasar dengan ciri utama terdapat tawar-menawar harga dalam proses jual beli, sedangkan pasar modern merupakan 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). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk serta jasa. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi budaya, sosial, dan kepribadian, dalam memutuskan untuk pembelian. Sampel konsumen pada penelitian ini dengan menggunakan metode *Accidental sampling*. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah observasi, interview dan kuesioner. Hasil dari angket perilaku konsumen dan pendapatan kios-kios kecil berdasarkan indikatornya yakni budaya, sosial, pribadi dan perilaku konsumen terdapat pengaruh dengan $t_{tabel} = 1,860$. Uji reliabilitas reliabel karena $r_{11} > 0,60$. Analisis koefisien korelasi dihasilkan $r_{xy} = 0,774$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,632$ hipotesis alternatif (H_a) diterima. Koefisien korelasi dan determinan dihasilkan (r_{xy}) = 0,774 disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap pendapatan kios-kios kecil. Taraf signifikansi 5% dan dk (n-2) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,895 juga berpengaruh. Dari hipotesis yang dirumuskan didapatkan hasil ternyata ada pengaruh keberadaan Minimarket terhadap Kios-kios kecil di Kelurahan Sasa.

Kata Kunci : Pengaruh, Keberadaan, Mini Market, Kios Kecil

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi suatu wilayah tergantung dari kegiatan ekonomi, dimana kegiatan tersebut ditentukan dengan permintaan barang dan jasa maka dari itu kegiatan ekonomi suatu wilayah erat kaitannya dalam mempertemukan permintaan dan penawaran, pada suatu lokasi kegiatan yaitu pasar. Agar potensi pertukaran dapat muncul, beberapa syarat

yang harus di penuhi yaitu masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bisa bernilai bagi pihak lain, para pihak mampu mengomunikasikan dan menyerahkan sesuatu, para pihak bebas untuk menerima atau menolak imbalan pertukaran, sekurang-kurangnya terdapat dua pihak serta masing-masing pihak yakin bahwa melakukan transaksi dengan pihak lain merupakan

tindakan yang tepat dan diinginkan (Paramita,2013).

Pasar tradisional merupakan pasar yang mempunyai aktivitas jual beli yang sederhana, dimana terjadi proses tawar menawar dengan menggunakan alat pembayaran berupa uang tunai. Pasar tradisional sebagai salah satu pusat pembangunan perekonomian, yang diharapkan mampu untuk terus berkembang menghadapi dunia persaingan untuk merebut konsumen, dimana saat ini pasar tradisional juga harus bersaing dengan pasar modern dan usaha ritel dimana keduanya merupakan usaha yang sangat diminati karena perannya yang sangat strategis (Adiyadnya, 2015).

Aktivitas perdagangan merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beranekaragam. Aktivitas perdagangan atau jual beli dilakukan di pasar. Pasar tradisional adalah pasar dengan ciri utama terdapat tawar-menawar harga dalam proses jual beli, sedangkan pasar modern merupakan 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.(Sinaga,2008).

Pengaruh mini market terhadap sistem sosial budaya masyarakat dengan adanya mini market 24 jam masyarakat Indonesia dibawa ke arah perubahan sosial, perubahan sosial disini sangat merugikan pasar tradisional, konsumen diajarkan untuk belanja dengan lebih simpel dan praktis tanpa adanya tawar menawar antara pedagang dan pembeli, ini akan merubah ciri khas perdagangan yang ada di Indonesia, semua harga sudah dipatokkan, interaksi antara pembeli dan pedagang pun nyaris tidak ada, pembeli hanya datang membeli barang yang dibutuhkan dan pergi, sikap individualime sangat terlihat disini.

Masyarakat desa yang awalnya memiliki ciri-ciri ikatan solidaritas yang kuat, masyarakat yang homogen, masyarakat yang tertutup akan penemuan baru, dinamis, dan punya sifat yang unik/pedalaman dimana sifat ini sebagai akibat dari kurangnya kontak dengan dunia luar, mereka sangat toleran dengan nilai-nilai yang dimilikinya, dan sangat intoleran terhadap nilai-nilai yang dimiliki kelompok lain. Namun terlihat sekarang sudah mengalami perubahan sosial dimana masyarakat desa mulai terbuka

terhadap hal-hal baru (Bintarto, 1990 dalam Banowati, 2013).

Dari hasil observasi peneliti masalah yang terjadi di kelurahan sasa yang pada awalnya masyarakat hanya berbelanja di kios-kios kecil, terjadi perubahan di mana sebagian masyarakat sudah tidak lagi berbelanja di kios-kios kecil dikarenakan adanya minimarket terutama pelanggan yang biasanya berbelanja di kios-kios kecil sudah beralih ke minimarket sehingga terjadi perubahan terhadap pendapatan kios-kios kecil dimana pada awalnya pendapatan kios-kios kecil sangat meningkat namun setelah adanya minimarket pendapatan kios-kios kecilpun menurun. Selain itu terdapat beberapa perbedaan antara minimarket dan kios-kios kecil yakni jenis barang yang terdapat di kios-kios kecil tidak selengkap dengan jenis barang yang terdapat di minimarket. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan perumusan masalah, berikut:

1. Kurangnya pendapatan kios-kios kecil sesudah adanya minimarket
2. Jenis-jenis barang yang terdapat di kios-kios kecil tidak selengkap jenis barang yang terdapat di minimarket
3. Terjadinya perubahan perilaku konsumen diantaranya sosial, budaya dan pribadi.
4. Adanya perbedaan pada harga, kualitas barang dan pelayanan.

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui tingkat pendapatan kios-kios kecil akibat adanya minimarket
2. Untuk mengetahui jenis-jenis barang di Kios-kios kecil dan Minimarket
3. Untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen diantaranya sosial, budaya dan pribadi.
4. Untuk mengetahui perbedaan harga, kualitas barang dan pelayanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, gambar dan sebagainya yang berasal dari naskah wawancara catatan lapangan, foto serta dokumentasi resmi. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan diri pada hitungan atau angka secara kuantitatif sebagaimana perhitungan statistik melalui presentase, rata-rata, median, modus, regresi dan lain-lain.

Dalam rancangan penelitian ini juga peneliti melihat apakah ada pengaruh keberadaan minimarket terhadap keadaan sosial ekonomi. Adapun dalam rancangan penelitian ini di lakukan juga pada pandangan masyarakat terhadap minimarket dan kios-kios kecil, juga difokuskan pada

masyarakat, dengan pemilihan lokasi dikelurahan sasa.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atasobyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:81)

- a. Populasi wilayah : seluruh wilayahsekitar minimarket dan kios-kios kecil di kelurahan sasa, Kecamatan Ternate selatan.
- b. Populasi Manusia : merupakan konsumen minimarket dan kios-kios kecil yang berada disekitar kelurahan sasa kecamatan Ternate Selatan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Secara garis besar ada dua cara yang dapat dilakukan dalam pengambilan sampel, yaitu : Probability sampling dan Non Probability sampling.

Probability sampling adalah cara pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih.Non Probability sampling adalah pengambilan sampel dengan tidak memberi kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih karena tidak diketahui atau dikenal jumlah populasi sebenarnya.Sampel pada penelitian ini terdiri dari dua macam sampel, yaitu :

a. Sampel wilayah

Sampel wilayah diambil dengan menggunakan metode area sampling, dimana dalam penelitian ini diambil beberapa obyek yang berada di wilayah sekitar mini market dan kios-kios kecil, atas pertimbangan letak dan jarak untuk mendapatkan konsumen, maka sampel diambil 12 kios-kios kecil yang berada tidak jauh dari minimarket yang terdapat di Kelurahan Sasa.

b. Sampel Konsumen

Pengambilan sampel konsumen menggunakan metode Non Probability sampling, disebabkan jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Maka penentuan sampel konsumen pada penelitian ini dengan menggunakan metode *Accidental sampling*, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Sampel konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dalam waktu yang sama dengan peneliti, maka penentuan sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir.

Variabel penelitian

Menurut (Sugiyono,2010) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai orang objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber data
Keberadaan minimarket	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi	Data primer dan Data sekunder
Pengaruh terhadap kios-kios kecil	Kurangnya pendapatan masyarakat	

Teknik Pengumpulan Data

Metode observasi adalah dasar ilmu dan dasar untuk mengetahui kebenaran ilmu. Observasi harus dilakukan secara sistematis agar sedapat mungkin data yang didapatkan benar-benar valid (Nasution,1991).

Interview merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang memberi keterangan. (Madrulis, 2006).

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan baik

tertulis maupun pilihan ganda kepada responden untuk dijawabnya (Moleong, 2005). Responden diminta untuk mengisi pertanyaan dalam kuisoner yang nantinya akan menjadi data yang akan diolah oleh penulis. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis.

Dokumentasi

Pada saat melakukan penelitian dengan menggunakan metode dokumentasi penulis menyelidiki benda-benda yang nyata dan tertulis seperti buku-buku jurnal, dokumen,majalah, surat-surat, tata tertib pengelolaan, hasil-hasil rapat maupun catatan harian dari para pengelola, serta peneliti juga akan mempelajari petunjuk teknis operasional (Sugiyono,2008).

Sumber data

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder,yakni:

- a) Data primer adalah data yang diperoleh dari tokoh-tokoh masyarakat setempat yang berkaitan dengan judul penelitian.
- b) Data sekunder adalah data yang bersumber pada buku,yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan penyajian temuan empiris berupa data statistik deskriptif maupun inferensial yang menjelaskan karakteristik responden dalam

hubungannya dengan variabel-variabel penelitian (Sugiyono,2010) . Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian maka dilakukan Uji Beda dengan metode *Paired Sample T-test* (uji beda rata-rata untuk sample yang berhubungan) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dengan adanya minimarket terhadap keadaan sosial ekonomi kios-kios kecil kelurahan sasa.

Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan agar data yang diperoleh mencapai derajat akurasi yang signifikan (Sugiyono,2010).

Tabel 1 Interpretasi nilai r

Besarnya “r” <i>product momen</i> (<i>r_{xy}</i>)	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: (Sugiono, 2012)

Secara umum terdapat dua rumus untuk mengukur validitas sebuah kuesioner penilitan yaitu dengan Korelasi *Bivariate Pearson* dan *Correlated Item-Total Correlation*. Korelasi *Bivariate Pearson* adalah salah satu rumus yang dapat

digunakan untuk melakukan uji validitas data (Sugiono,2012).

Berikut merupakan rumus untuk melakukan uji validitas dengan korelasi *Bivariate Pearson* :

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Skor item

Y : Skor total

N : Banyaknya subjek

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui indikasi sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap konsumen yang sama.

Dalam penelitian ini menggunakan tehnik reliabilitas alpha yaitu dengan rumus:

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

Keterangan:

r₁₁ = rehabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

r_b² = jumlah varians butir

r_t² = varians total

Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk menghitung seberapa besar perubahan variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel

independen yang dirumuskan sebagai Keterangan :
berikut:

$$R^2 = R \times R$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

Pengujian Hipotesis

a. Uji F

uji F di gunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah variabel dari minimarket, kios-kios kecil yang terdiri dari harga, pelayanan, kondisi fisik, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen / pelanggan untuk menganalisis hipotesis pertama.

Dapat di hitung dengan rumus:

$$F_{hit} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

K = banyaknya variabel bebas

N = banyaknya sampel

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji t ini digunakan untuk menganalisis hipotesis yang kedua dengan menggunakan rumus:

$$t = \sqrt{\frac{R^2 (N-1)}{1-r^2}}$$

t = harga hitung

N = jumlah sampel

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Nilai signifikansi adalah $< 0,05$, apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima.

HASIL PENELITIAN

Kelurahan Sasa merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kota Ternate, kelurahan sasa berada dalam administrasi Kecamatan Ternate Selatan. Kelurahan sasa sendiri merupakan wilayah yang menjadi titik fokus penelitian. Secara astronomi Kelurahan Sasa terletak antara $0^0 25'00''$ LS dan $123^0 25'$ BT, dengan batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Gunung Gamalama
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Laut
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kel. Gambesi
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kel. Jambula

Jumlah penduduk kelurahan sasa pada tahun 2017 yaitu sebanyak 4.315 jiwa yang terdiri dari 2.152 laki-laki dan 2.163 perempuan, terdiri dari 821 KK. Mata pencaharian masyarakat kelurahan

sasa adalah petani, nelayan, buru dan PNS. Data responden yang dijadikan sampel dalam penelitian yang berjumlah 20 sampel dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan yang berbeda di mana peneliti membagi kuesioner untuk 10 responden kios-kios kecil dan 10 responden dengan tujuan untuk meneliti perilaku konsumen yang berbelanja di minimarket yang terdapat di Kelurahan Sasa Kecamatan Ternate Selatan. Agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh minimarket terhadap keadaan sosial ekonomi kios-kios kecil di kelurahan sasa kecamatan Ternate Selatan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk serta jasa (Schiffman dan Kanuk, 2008). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi budaya, sosial, dan kepribadian, dalam memutuskan untuk pembelian.

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan konsumen yang berbelanja di minimarket yang terdapat di Kelurahan Sasa yang terdiri dari 10 responden.

Tabel 4.4. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frek	Persentase (%)
1	Laki-Laki	3	30
2	Perempuan	7	70
Total		10	100

Sumber : Data Primer, 2018

Pada tabel diatas terlihat bahwa umumnya konsumen yang berbelanja di minimarket terbanyak adalah berjenis kelamin wanitadengan persentase sebesar 60%. Sedangkan sisanya adalah mereka yang berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 40%.

Tabel 4.5. Umur Responden

No	Umur (tahun)	Frek	Persenta si (%)
1	<25	5	50
2	25-30	2	20
3	30-40	2	20
4	40-50	1	10
5	50-60	0	0
6	>60	0	0
Total		10	100

Sumber: Data Primer, 2018

Pada tabel diatas terlihat bahwa umumnya konsumen yang berbelanja di minimarket terbanyak adalah yang memiliki usia diantara <25 tahun dengan persentase sebesar 50%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen yang berbelanja di minimarket kebanyakan masih berusia anak muda.

Secara harfiah minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri (swalayan). Umumnya minimarket tumbuh di kawasan perkotaan, baik pada kawasan permukiman atau perumahan maupun pada koridor jalan utama.

Berdasarkan hasil penelitian dimana keberadaan minimarket yang berada di Kelurahan Sasa yang berada sejak tahun 2007 sampai dengan sekarang, di mana sudah terjadi perbedaan antara minimarket dan kios-kios kecil yakni jenis barang yang terdapat dikios-kios kecil tidak selengkap dengan jenis barang yang terdapat di minimarket yaitu jenis barang yang berupa sembako dan lain sebagainya. Dan juga harga barang yang terdapat di minimarket agak murah di banding kios-kios kecil dan ketersediaan barang yang begitu lengkap di minimarket yang akhirnya membuat konsumen untuk tertarik berbelanja. Minimarket juga pada hari-hari tertentu sering memberikan diskon kepada pelanggan. Perbedaan-perbedaan ini memberi perubahan terhadap pengunjung di kios-kios kecil, akibatnya daya jual pedagang kios-kios kecil menjadi lemah.

Warung dalam bahasa Manado yang secara harafiah berarti warung atau kios kecil. Rata-rata warung menjual barang

kebutuhan sehari-hari dari perlengkapan mandi sampai kebutuhan makanan dan sembako. Warung sendiri sangat mudah ditemukan dari jalan lingkungan yang letaknya di pinggiran kota hingga berada di pinggiran jalan utama. Dengan status kepemilikan tanah dan bangunan yang beragam. (Setyaningsih, R. 2007)

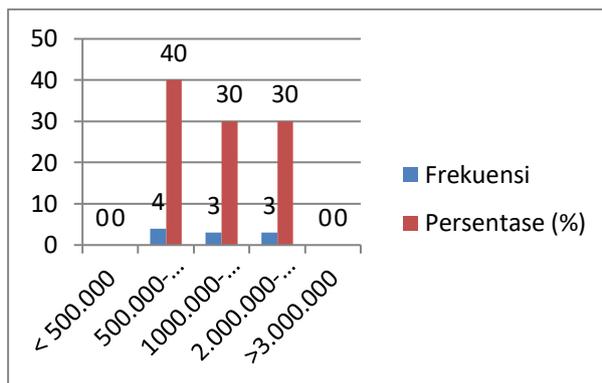
Sampel yang diambil berjumlah 10 kios-kios kecil yang berdiri sejak lama sebelum adanya minimarket.

Tabel 4.6. Kios-Kios Kecil yang terdapat Di Kelurahan Sasa.

No	Nama Responden	Nama Kios	Tahun
1	Darma	Dj fc	2005
2	Dahlia	Dahlia	2006
3	firman	Tiwi	2007
4	Rosi	Rosi	2002
5	Herna	Herna	2003
6	Lisna	Qomairah	2001
7	Siti Aisah	Hikmah	2003
8	Noho	Adhi	2000
9	Hariyati	Aisyah	2000
10	Hamidah	Hamidah	2002

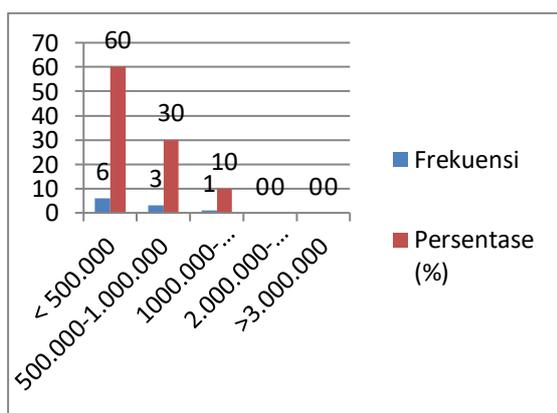
Sumber: Data primer 2018

Persentase tingkat pendapatan usaha kios-kios, kecil sebelum adanya minimarket di Kelurahan Sasa Kecamatan Ternate Selatan.



Grafik 4.1 Data pendapatan usaha kios-kios kecil sebelum adanya minimarket

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.7 dan grafik 4.1, bahwa sebelum adanya minimarket pendapatan kios-kios kecil yaitu 500.000 persentase 60%, 500.000 – 1.000.000 persentase 40%, 1.000.000-2.000.000 persentase 30%, 2.000.000-3.000.000 persentase 30%, >3.000.000 persentase 0%. Hal ini dikarenakan belum adanya minimarket di Kelurahan Sasa Kecamatan Ternate Selatan sehingga pendapatan yang mereka peroleh juga semakin besar.



Grafik 4.2 Pendapatan kios-kios kecil sesudah adanya minimarket.

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada grafik 4.2, bahwa sebelum adanya

minimarket pendapatan kios-kios kecil yaitu 500.000 persentase 60%, 500.000 – 1.000.000 persentase 30%, 1.000.000-2.000.000 persentase 10%, 2.000.000-3.000.000 persentase 0%, >3.000.000 persentase 0%. Hal ini dikarenakan sudah adanya minimarket di Kelurahan Sasa sehingga pendapatan yang mereka peroleh juga semakin kecil.

Hasil Uji Koefisien Korelasi setiap Indikator

Angket perilaku konsumen (X) dan pendapatan kios-kios kecil (Y) disusun berdasarkan indikatornya.

Budaya

Dari hasil perhitungan statistik didapatkan $\Sigma X=32$ yaitu di dapat dari hasil penjumlahan jawaban angket namun di hitung secara vertikal selalu berubah ubah. sedangkan $\Sigma Y=422$ hasil penjumlahan jawaban angket yang di hitung secara horisontal dari masing – masing soal hasilnya tidak berubah-ubah dan $\Sigma XY=1446$, dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan didapatkan $r_{xy} = 1,021$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,632$, r_{tabel} di sini yaitu di dapat dari ketentuan tabel dicocokkan dengan hasil r_{xy} apabila hasilnya kurang dari 0,632 berarti hasilnya tidak signifikan namun apabila hasilnya lebih maka dapat dikatakan hasilnya signifikan. $F_{hitung} = 85,976$, didapat dari hasil r_{xy} yang di jumlahkan sehingga menghasilkan koefisien determinan, dari

koefisien determinan ini dengan menggunakan rumus F_{hitung} (F_h) dan hasilnya di cocokkan dengan $F_{tabel} = 3,64$, dan $t_{hitung} = 15,180$, yaitu didapat dari hasil r_{xy} yang di jumlahkan sehingga menghasilkan koefisien determinan, dan bila hasilnya di cocokkan dengan $t_{tabel} = 1,860$, hasil akhirnya untuk konsumen yang berbelanja di minimarket yang ditinjau dari dari aspek budaya ternyata ada pengaruh terhadap kios-kios kecil.

Sosial

Dari hasil perhitungan statistik didapatkan $\Sigma X = 14$ yaitu di dapat dari hasil penjumlahan jawaban angket selalu berubah ubah. Sedangkan $\Sigma Y = 422$ hasil penjumlahan jawaban angket yang di hitung secara horisontal dari masing – masing soal hasilnya tidak berubah-ubah dan $\Sigma XY = 623$, yaitu hasil dari penjumlahan dari ΣX dan ΣY dengan menggunakan rumus korelasi product momen dan didapatkan $r_{xy} = 1,031$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,632$, $F_{hitung} = 59,089$, didapat dari hasil r_{xy} yang di jumlahkan sehingga menghasilkan koefisien determinan, dan hasil dari koefisien determinan ini di masukan dalam rumus F_{hitung} (F_h) dan hasilnya dicocokkan dengan $F_{tabel} = 3,64$, dan $t_{hitung} = 12,708$, yaitu didapat dari hasil r_{xy} sehingga menghasilkan koefisien determinan, dan hasil dari koefisien determinan ini yang akan di masukan dalam rumus t_{hitung} (t_h) dan hasilnya bila di cocokkan dengan $t_{tabel} = 1,860$, hasil akhirnya untuk

konsumen yang berbelanja di minimarket yang ditinjau dari dari aspek sosial juga ada pengaruh terhadap kios-kios kecil.

Pribadi

Dari hasil perhitungan statistik didapatkan $\Sigma X = 44$ yaitu di dapat dari hasil penjumlahan jawaban angket namun di hitung secara vertikal dari masing - masing soal dan hasil ΣX selalu berubah ubah. sedangkan $\Sigma Y = 422$ hasil penjumlahan jawaban angket yang di hitung secara horisontal hasilnya tidak berubah-ubah dan $\Sigma XY = 1829$, yaitu hasil dari penjumlahan ΣX dan ΣY . Dengan menggunakan rumus korelasi product momen dan didapatkan $r_{xy} = 1,127$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,632$. $F_{hitung} = 16,456$, didapat dari hasil r_{xy} dijumlahkan sehingga menghasilkan koefisien determinan, dan hasil dari koefisien determinan di masukan dalam rumus F_{hitung} (F_h) dan hasilnya di cocokkan dengan $F_{tabel} = 3,64$, dan $t_{hitung} = 7,331$, yaitu didapat dari hasil r_{xy} di jumlahkan menghasilkan koefisien determinan, dan hasil dari koefisien determinan di masukan dalam rumus t_{hitung} (t_h) dan hasilnya dicocokkan dengan $t_{tabel} = 1,860$, dan hasil akhirnya untuk konsumen yang berbelanja di minimarket yang ditinjau dari dari aspek pribadi ternyata ada pengaruhnya terhadap kios-kios kecil.

Pendapatan kios-kios kecil

Dari hasil perhitungan statistik didapatkan $\Sigma X = 16$ yaitu di dapat dari hasil penjumlahan

jawaban angket namun di hitung secara vertikal dari masing - masing soal selalu berubah ubah. sedangkan $\Sigma Y=145$ hasil penjumlahan jawaban angket yang di hitung secara horisontal dari masing – masing soal hasilnya tidak berubah-ubah dan $\Sigma XY=244$. Dengan menggunakan rumus korelasi product momen dan didapatkan $r_{xy} = 1,63$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,632$. $F_{hitung} = 5,615$, didapat dari hasil r_{xy} di jumlahkan menghasilkan koefisien determinan, hasil dari koefisien determinan di masukan dalam rumus F_{hitung} (F_h) dan hasilnya di cocokkan dengan $F_{tabel} = 3,64$, dan $t_{hitung} = 6,052$, hasil dari koefisien determinan ini bila di masukan dalam rumus t_{hitung} (t_h) dan hasilnya di cocokkan dengan $t_{tabel} = 1,860$, dan hasil akhirnya terdapat pengaruh antara pendapatan kios –kios kecil dengan perilaku konsumen konsumen yang ditinjau dari aspek budaya, sosial, dan pribadi.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan yaitu nilai dari $x_b^2 = 45$ dan nilai $x_b = 21$ untuk mengetahui hasil dari pada rumus alpha terlebih dari dahulu kita harus menghitung varians butirnya dan varians total. Varians butir di sini di hitung dari masing-masing butir soal yaitu dengan nilai varians butir pertama $= 0,09$ dan di jumlahkan sampai 10 butir soal sehingga di dapat hasilnya $= 13,05$, varians total $x_t^2 = 2125$ dan $x_t = 145$ dan di bagikan dengan jumlah responden $= 10$ didapat hasil $= 2,25$. Dengan menggunakan rumus alpha dihasilkan $= 1,063$. Berdasarkan hasil perhitungan variabel (X) perilaku konsumen dan pendapatan kios – kios kecil (Y) dinyatakan reliabel karena $r_{11} > 0,60$. Maka perilaku konsumen dan pendapatan kios-kios kecil dinyatakan reliabel.

Analisis Koefisien Korelasi

Dari hasil perhitungan statistik didapatkan $\Sigma X = 422$ yaitu hasil penjumlahan jawaban angket di hitung secara vertikal dari dari keseluruhan soal selalu berubah-ubah. sedangkan $\Sigma Y = 178$ hasil penjumlahan jawaban angket yang di hitung secara horisontal dari keseluruhan soal hasilnya tidak berubah-ubah. dan $\Sigma XY = 7723$, yaitu hasil penjumlahan dari ΣX dan ΣY . Dengan menggunakan rumus korelasi product momen didapatkan $r_{xy} = 0,774$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,632$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif (H_a)

diterima yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen (X) dengan pendapatan kios-kios kecil (Y), di Kelurahan Sasa Kecamatan Ternate Selatan.

Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Untuk menganalisis seberapa besar sumbangan variable X terhadap variable Y, maka digunakanlah rumus Koefisien Determinan. Dilakukannya penghitungan menggunakan rumus R^2 , diketahui bahwa perilaku konsumen (X) dengan pendapatan kios-kios kecil adalah sebesar 0,59%. yaitu didapat dari hasil penjumlahan dari koefisien korelasi (r_{xy})=0,774 Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen juga dapat berpengaruh terhadap pendapatan kios-kios kecil.

Uji Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi (F_{hitung}) sebesar 5,229 . Selanjutnya harga F_{hitung} dibandingkan dengan harga F tabel pada tarafsignifikansi 5% dan dk (n-2) n yaitu jumlah responden sedangkan 2 yaitu hasil penjumlahan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat dan F_{tabel} sebesar 3,46 . Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , dan (t_{hitung}) sebesar 2,838 . Selanjutnya harga t_{hitung} dibandingkan dengan harga t_{tabel} pada tarafsignifikansi 5% dan dk (n-2) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,895. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka terdapat pengaruh antara perilaku konsumen dengan pendapatan kios-kios kecil di

Kelurahan Sasa Kecamatan Ternate Selatan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis korelasional data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dengan pendapatan kios-kios kecil di kelurahan sasa kecamatan ternate selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan bantuan program Microsoft Excel menunjukkan nilai r_{hitung} sebesar 0,774 lebih besar dari r_{tabel} 0,632 pada taraf signifikan (α) = 0,05 dan jumlah responden (n) = 10 responden.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk serta jasa. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi, (Kotler dan Armstrong, 2004: 200). Hasil pengujian menunjukkan perilaku konsumen yang diukur melalui faktor budaya, sosial, pribadi secara bersama-sama mempunyai pengaruh

signifikan terhadap pendapatan kios-kios kecil. Hasil ini juga diperkuat dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 0,774 menunjukkan adanya hubungan antara perilaku konsumen dengan pendapatan kios-kios kecil.

Simpulan

Hipotesis yang dimaksud adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan. Sifat sementara pada hipotesis ini berarti bahwa hipotesis dapat diubah, diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat. Hal ini dimungkinkan karena hipotesis yang diperoleh tergantung pada masalah yang diteliti dan konsep yang digunakan. Dari hipotesis yang dirumuskan didapatkan hasil ternyata ada pengaruh keberadaan Minimarket terhadap Kios-kios kecil di Kelurahan Sasa.

Daftar Rujukan

Adiyadnya, Made Sentana Putra dan Nyoman Djinar Setiawina. 2015. Analisis Tingkat Efektivitas Dan Daya Saing Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan Desa Peguyangan Kangin. *E-Jurnal EP Unud*. 4 (4), pp: 265-281

Asianto, Bagus Pramodhitma. 2014. Implikasi Tempat Berjualan

Terhadap Tingkat Pendapatan Sektor Informal (Studi Kasus di PPS Merjosari Kecamatan Cowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.

Bintarto, Soekanto 1990. Penuntun geografi sosial. Yogyakarta:UP Spring

Irwan H, 2009 geografi sebuah pengantar. Prite publishing, bandung.

Kotler, Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Keller. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13, Erlangga, Jakarta.

Madralis. 2006. Metode Penelitian Suatu Pendekatan. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Moleong, 2005. Metodologi reserch, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

Nasution,S., 1991. Metode Reaseach. Bandung: JEMMARS.

Paramita, A.A Mirah Pradnya Paramita. 2013. Efektivitas Dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan. *E-Jurnal EP Unud*. 2 (5), pp: 233-243

Schiffman Leon dan Leslie Lazar Kamuk. 2008. Perilaku Konsumen. PT. Indeks. Jakarta.

- Sugiyono. 2010. Metodologi Penelitian Bisnis. Alfa Betha: Bandung
- Sugiyono (2012). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung CV Alfabeta.
- Sinaga, Pariaman. 2008. Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan.
- Setyaningsih, R. 2007. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang”. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4., No. 2., Halaman 30– 43.