

**HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DENGAN
PERILAKU BELANJA MASYARAKAT DI KELURAHAN 8 ILIR
KECAMATAN ILIR TIMUR II PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

Nama : Elvira Rusmarani

NIM : 212013430

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2017

**HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DENGAN
PERILAKU BELANJA MASYARAKAT DI KELURAHAN 8 ILIR
KECAMATAN ILIR TIMUR II PALEMBANG**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Elvira Rusmarani

NIM : 212013430

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvira Rusmarani

NIM : 212013430

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakkan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang,

Penulis,



Elvira Rusmarani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **HUBUNGAN ANTARA KARAKTERSTIK
DEMOGRAFIS DENGAN PERILAKU BELANJA
MASYARAKAT DI KELURAHAN 8 ILIR
KECAMATAN ILIR TIMUR II PALEMBANG.**

Nama : **Elvira Rusmarani**

NIM : **212013430**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Jurusan : **Manajemen**

Mata Kuliah Pokok : **Manajemen Pemasaran**

Diterima dan Disahkan,

Pada tanggal, 27 Desember 2016

Pembimbing,



Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M.
NIDN: 0207046301

Mengetahui,
Dekan
u.b Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN: 0216057001

Motto dan Persembahan

❖ Motto

“Bersyukurlah atas segala apa yang ditakdirkan oleh Allah SWT. kepadamu. Sebab Dia adalah Maha yang mengetahui segala apa terbaik untukmu. Dan janganlah kamu mengeluh atas segala apa yang kamu dapatkan, sebab Dia tau bahwa kamu dapat melewati masa sulit itu”.

Skripsi ini kupersembahkan Kepada :

- **Mama (Almh. Olivia Soraya) dan Papa (Alm. Ismet Merty) yang sangat aku cintai.**
- **Adik-adikku Ervani Rusmarina dan Adhitya Rionansyah yang sangat aku kasihi.**
- **Ayah (Poernomo Hadi) , Bunda (Emilia Ibrahim) dan Budhe (Hendri Saparini) yang sangat aku sayangi.**

PRAKATA

Puji dan syukur saya haturkan kepada Maha Besar Allah SWT. atas berkah dan rahmat Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Karakteristik Demografis dengan Perilaku Belanja Masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang” tepat pada waktunya.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan moril maupun materil, petunjuk dan saran baik secara langsung maupun tidak langsung yang diberikan oleh semua pihak kepada saya.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Ibunda Olivia Soraya dan Ayahanda Ismet Mertty Djukri yang telah membesarkanku hingga aku dapat tumbuh menjadi seorang anak yang mandiri, dewasa dan tegar menjalani kehidupan ini. Penulis pun mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang serta staff karyawan dan karyawanati.
2. Bapak Fauzi Ridwan, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Maftuhah Nurrahmi,S.E.,M.Si dan Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E. M.M. selaku ketua prodi Manajemen dan dosen pembimbing skripsi bagi penulis.

4. Ibu Juhairiah, S.E., M.Si dan Bapak Ir. Genot Agung Busono, M.Si selaku dosen yang selalu membantu selama perkuliahan penulis di Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik selama saya menjalani perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Adik-adikku Ervani Rusmarina dan Adhitya Rionansyah atas semua dukungan dan kekuatan yang kalian berikan untukku.
7. Ayah (Poernomo Hadi), Bunda (Emilia), Budhe (Hendri Saparini) dan Pakde (Mursalin R) yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil untuk penulis.
8. Sahabat The ARM's ku Annisa Aprilia dan Afifah Putri Amanda yang selalu bersamaku dan selalu ada untukku mulai dari awal perkuliahan sampai akhir.
9. Teman-temanku tersayang Ayudiah Wulandini, S.E., M. Sukmo Mulyono, S.E., Kartika Ukhti Amalia, Fitri Yanti, Amalia Agustina, Dinda Dilitri Permata, Herparianti Junita, Dinda Novira, Asimiatul Afifah, Achmad Subroto, dan Sigit Pangestu yang telah membantu ku dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman KKN Posko 107 dan 108, Nyayu, Wahyuni, Kiki, Tommy, Fikri, Silvera, Syukron, Dwiko yang selalu mendukungku.
11. Keluarga besarku atas doa dan support yang selalu diberikan kepadaku.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian, akhir kata dengan segala kerendahan hati saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal ibadah yang dilakukan diberikan balasan oleh Allah SWT.

Saya menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat.

Palembang, Desember 2016

Elvira Rusmarani

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya.....	8
B. Landasan Teori.....	10
1. Segmentasi Pasar.....	15
2. Penentuan Pasar Sasaran.....	18

3. Positioning	20
C. Hipotesis.....	24

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. Operasionalisasi Variabel.....	26
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Data yang Diperlukan.....	28
F. Metode Pengumpulan Data.....	29
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	29

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	32
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Hubungan Antara Jenis Kelamin dengan Frekuensi Belanja.....	4
Tabel I.2 Hubungan antara Jenis Kelamin dan Tempat Belanja.....	5
Tabel II. 1 Kriteria Evaluasi Segmen Pasar.....	20
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	26
Tabel III.2 Sampling Kerangka dan Sampel.....	27
Tabel IV. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel IV. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel IV. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
Tabel IV. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	38
Tabel IV. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Agama.....	38
Tabel IV. 6 Kesukaan Responden.....	39
Tabel IV. 7 Tempat Belanja Responden.....	39
Tabel IV. 8 Distribusi Indikator berdasarkan frekuensi belanja.....	40
Tabel IV. 9 Hubungan Antara Jenis Kelamin dan Tempat Belanja.....	41
Tabel IV. 10 Hasil Pengujian Hubungan Antara Jenis Kelamin dan Tempat Belanja.....	41
Tabel IV. 11 Hubungan Antara Jenis Kelamin dan Frekuensi Belanja.....	42
Tabel IV. 12 Hasil Pengujian Hubungan Antara Jenis Kelamin dan Frekuensi Belanja.....	43

Tabel IV. 13 Hubungan Antara Pekerjaan dan Tempat Belanja.....	43
Tabel IV. 14 Hasil Pengujian Hubungan Antara Pekerjaan dan Tempat Belanja.....	44
Tabel IV. 15 Hubungan Antara Pekerjaan dan Frekuensi Belanja.....	45
Tabel IV. 16 Hasil Pengujian Hubungan Antara Pekerjaan dan Frekuensi Belanja.....	45
Tabel IV. 17 Hubungan Antara Pendapatan dan Tempat Belanja.....	46
Tabel IV. 18 Hasil Pengujian Hubungan Antara Pendapatan dan Tempat Belanja.....	47
Tabel IV. 19 Hubungan Antara Pendapatan dan Frekuensi Belanja.....	47
Tabel IV. 20 Hasil Pengujian Hubungan Antara Pendapatan dan Frekuensi Belanja.....	48
Tabel IV. 21 Hubungan Antara Pendidikan dan Tempat Belanja.....	48
Tabel IV. 22 Hasil Pengujian Hubungan Antara Pendidikan dan Tempat Belanja.....	49
Tabel IV. 23 Hubungan Antara Pendidikan dan Frekuensi Belanja.....	49
Tabel IV. 24 Hubungan Antara Hasil Pengujian Pendidikan dan Frekuensi Belanja.....	50
Tabel IV. 25 Rangkuman Hasil Pengujian.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisioner Hubungan Antara Karakteristik Demografis Dengan Perilaku Belanja Masyarakat Di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Lampiran II Tabel R

Lampiran III Surat Selesai Riset

Lampiran IV Tabel Tabulasi

Lampiran V Sertifikat TOEFL

Lampiran VI Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran VII Sertifikat Membaca Al-Qur'an

Lampiran VIII Jadwal Kegiatan Penelitian

Lampiran IX Hasil Pengolahan Data *Chi-Square*

Lampiran X Jurnal Motivasi Penulis

Lampiran XI Biodata Penulis

ABSTRAK

Elvira Rusmarani / 21 2013 430 / 2016 / Hubungan Antara Karakteristik Demografis dengan Perilaku Belanja Masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah hubungan antara karakteristik dengan perilaku belanja masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui Hubungan antara karakteristik dengan perilaku belanja masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Jenis penelitian ini asosiatif, variabel yang digunakan dengan masing masing indikator adalah karakteristik demografis dengan indikator jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, sedangkan keputusan pembelian dengan indikator tempat belanja dan frekuensi belanja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang, sampel yang diambil sejumlah 257 KK secara cluster sampling. Datanya adalah data primer berupa jawaban kuisioner dengan teknik pengumpulan daftar pertanyaan. Teknik analisis yang di gunakan adalah uji kai kuadrat.

Hasil penelitian yang diperoleh terbukti terdapat hubungan signifikan antara jenis kelamin dan pendidikan dengan tempat belanja dan frekuensi belanja. Pekerjaan juga terdapat hubungan signifikan dengan tempat belanja. Adapun pendapatan tidak berhubungan dengan tempat dan frekuensi belanja. Pekerjaan juga tidak berhubungan dengan frekuensi belanja.

Kata kunci : karakteristik demografis, perilaku belanja.

ABSTRACT

Elvira Rusmarani / 21 2013 430 / 2016 / *the Correlation between Demographic Characteristics of the People's Shopping behavior in the 8 Ilir Village, Ilir Timur II Subdistrict of Palembang.*

Formulation of problem in this research was the correlation between Demographic Characteristics of the People's Shopping behavior in the 8 Ilir Village, Ilir Timur II Subdistrict of Palembang. . This research aimed for finding out between Demographic Characteristics of the People's Shopping behavior in the 8 Ilir Village, Ilir Timur II Subdistrict of Palembang.

This research was conducted by using assosiative. The variables that used wit each indicators were Demographic Characteristics (indicators of employment, sex, revenue, education), and buying decision (place and frequency of shopping). The population of research was all 8 Ilir Village, Ilir Timur II Subdistrict of Palembang. The sample of the research was 257 family cards by using cluster random sampling. The data were primary, thai was questionnaire. The data were analyzed by using Kai Squares test.

He result showed that there was a significant correlation between sex and education with place of shopping and frequency of shopping. There is employment also a significant with place of shopping. The revenue are not related to the place and the frequency of shopping. The employment with frequency of shopping also had no correlation.

Keywords: *demographic characteristics, shopping behavior.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan atau keinginan sehingga merasa puas. Kebutuhan atau keinginan tersebut dipenuhi dengan cara membeli barang dan jasa. Mengingat banyaknya ragam atau barang dan jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia maka dapat dibayangkan betapa luas dan kompleksnya aktifitas tersebut. Akibat kehidupan manusia yang berkembang maka barang dan jasa yang diinginkan manusia pun berkembang sehingga dinamika aktifitas pemasaran pun hampir tidak pernah berhenti.

Banyak kajian dapat dipelajari tentang pemasaran. Salah satunya adalah segmentasi. Segmentasi merupakan kegiatan yang mendasari dilakukannya kegiatan pemasaran. Lewat aktivitas segmentasi dapat ditemukan pasar yang paling tepat dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan. Hal ini dilakukan karena tidak mungkin sebuah perusahaan dapat melayani seluruh pasar berikut ragam keinginannya. Aktivitas segmentasi dapat dilakukan lewat tiga langkah populer.

Pertama, *segmenting*, yaitu melakukan indentifikasi terhadap kelompok konsumen yang memiliki kesamaan tingkah laku pembelian. Berdasarkan beberapa variabel segmentasi, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen terpisah

yang masing-masing yang bersifat homogen. Setiap segmen memiliki potensi dan jaminan profit yang berbeda dibandingkan segmen lain.

Kedua, *targeting*, yaitu, mengevaluasi setiap segmen yang telah diperoleh untuk kemudian dirangking berdasarkan daya tarik yang paling kuat. Daya tarik dapat didasarkan pada ukuran, pertumbuhan, protitabilitas, persaingan, dan kesesuaian. Biasanya setiap pasar memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan segmen lain dalam hal tertentu. Pemasar perlu melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen yang telah terbentuk, selanjutnya segmen-segmen tersebut akan dirangkingkan berdasarkan kekuatan relatif yang dimilikinya.

Ketiga adalah *postioning*, yaitu menempatkan posisi produk atau merk pada pikiran konsumen sehingga tampak berbeda dibandingkan produk atau merk pesaing-pesaing. Pemosisian dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memilih variabel penentu posisi yang terdiri atas produk, pelayanan, personil, citra, dan distribusi. Setelah variabel penentu dipilih maka dilakukan komunikasi intensif dengan pasar untuk membuktikan kebenaran posisi tersebut.

Segmentasi merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh perusahaan ketika pertama kali beroperasi dan dilakukan segmentasi ulang secara periodik. Periode segmentasi ulang biasanya dipengaruhi oleh cepat lambatnya perubahan yang ada di lingkungan eksternal makro. Semakin cepat faktor-faktor lingkungan eksternal makro berubah maka segmentasi ulang juga harus segera dilakukan, demikian sebaliknya. Segmentasi memberikan beberapa

manfaat, pertama, perusahaan dapat lebih jelas menentukan pasar sasarannya. Kedua, penentuan pasar sasaran yang tepat menyebabkan perusahaan dapat mengembangkan bauran pemasaran di pasar yang dimaksud secara lebih efektif. Efektifitas ini tentu akan memberikan hasil yang lebih menguntungkan, sehingga secara tidak langsung dapat membantu perusahaan mengembangkan usahanya dalam jangka panjang. Hampir semua tawaran produk memerlukan kegiatan segmentasi terlebih dahulu. Hal ini menjamin dilakukannya pengembangan bauran pemasaran lebih efektif.

Sebuah produk yang efektif ditawarkan kepada kelompok perempuan tentu tidak / kurang efektif ditawarkan kepada kelompok laki-laki. Begitu juga produk-produk berharga mahal akan lebih sesuai jika ditujukan kepada kelompok-kelompok konsumen berpendapatan tinggi. Apabila disebutkan merek-merek seperti Anlene, SGM, Hilo Teen tentu jelas tergambar segmen yang berbeda-beda meskipun merek-merek tersebut adalah merek produk dengan kategori yang sama. Aktifitas segmentasi pun diperlukan untuk memetakan karakteristik konsumen dalam berbelanja ke mall.

Mall berarti gedung atau kelompok gedung yang berisi macam-macam toko dengan dihubungkan oleh lorong (jalan penghubung) (kbbi.web.id). Apabila diperhatikan memang terdapat bermacam-macam toko dalam mall, toko pakaian, toko sepatu, toko barang, elektronik, toko peralatan computer, restoran, dan lain lain. Area mall yang biasanya di disain sedemikian rupa juga memungkinkan orang merasa nyaman berlama-lama bahkan tanpa melakukan pembelian apapun. Seperti diketahui dalam beberapa tahun terakhir jumlah

mall bertambah pesat di kota-kota besar termasuk Palembang, terdapat beberapa mall di Palembang yaitu Palembang Indah Mall (PIM), Palembang Square (PS), Palembang Trade Center (PTC), dan lain-lain. Keberadaan berbagai mall ini mendorong masyarakat lebih sering melakukan aktifitas belanja, apalagi desain mall memungkinkan tempat mall dapat juga dianggap sebagai tempat untuk rekreasi. Hampir tidak ada produk yang tidak dapat ditemukan di mall dengan harga dan kualitas yang beragam, pakaian, sepatu, beragam asesoris, kebutuhan rumah tangga, buku, sampai mobil dan perumahan. Banyak warga Palembang berbelanja ke mall dengan karakteristik yang beragam. Karakteristik yang dimaksud adalah jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, usia, pekerjaan, dan lain-lain. Berdasarkan wawancara pendahuluan yang diperoleh, beberapa informasi diperoleh sebagai berikut :

Tabel I.1
Hubungan Antara Jenis Kelamin dengan Frekwensi Belanja
Ke Mall (Dalam 1 bulan terakhir)

Jenis Kelamin	Frekuensi Belanja (kali)		
	Tidak	1-2 kali	Lebih dari 2
Laki-laki	3	5	6
Perempuan	-	2	11
Jumlah	3	7	17

Sumber: Wawancara, Oktober 2016

Berdasarkan tabel diatas tampak terdapat perbedaan frekwensi belanja ke Mall antara laki-laki dan perempuan. Perempuan memiliki frekwensi

kunjungan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Laki-laki lebih jarang (bahkan tidak) berkunjung ke Mall dalam satu bulan terakhir. Akan tetapi tidak ada perempuan yang dalam sebulan terakhir tidak belanja ke Mall, bahkan sebagian besar perempuan telah lebih dari dua kali belanja ke Mall dalam sebulan terakhir.

Tabel I.2
Hubungan antara jenis kelamin dan Tempat Belanja
(Dalam 1 bulan terakhir)

Jenis Kelamin	Tempat Belanja				
	PTC	PS	P.Icon	PIM	OPI
Laki-laki	4	6	1	2	1
Perempuan	6	1	4	-	2
Jumlah	10	7	5	2	3

Sumber : Wawancara, Oktober 2016

Berdasarkan tabel di atas tampak tampaknya Palembang Trade Center (PTC) lebih disukai untuk menjadi tujuan kunjungan masyarakat. Berturut-turut setelah itu adalah Palembang Square (PS), Palembang Icon, dan OPI.

Hasil riset awal di atas tampaknya menunjukkan konsumen perempuan lebih sering berbelanja dibandingkan konsumen laki-laki. Berdasarkan kedua tabel diatas, konsep segmentasi menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sering berbelanja adalah segmen perempuan dengan tujuan kunjungan mall utama adalah Palembang Trade Center (PTC). Informasi seperti ini kebenarannya akan memberikan informasi yang berharga untuk di tindak lanjuti pemasar. Informasi tersebut tentu perlu terlebih dahulu diuji kebenarannya lewat

kegiatan penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Hubungan antara Karakteristik Demografis dengan Perilaku Belanja Masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang jadi permasalahan adalah adakah hubungan antara karakteristik demografis dengan perilaku belanja masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografis dengan perilaku belanja masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan ilmu serta memperluas wawasan dan sebagai perbandingan teori yang didapat dengan kenyataan yang terjadi dan berusaha mencari pemecahan secara ilmiah. Khususnya dalam kajian pemasaran.

2. Manfaat bagi Almamater

Hasil penelitian ini sebagai bahan untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sebelumnya yang pertama berjudul Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancassurance AIA-BCA) yang dilkakukan oleh Ida Ayu Putu Niya Pradnya Santi (2012). Rumusan masalah adalah Hubungan Karakteristik Sosial Demografis Konsumen dengan Respon terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancassurance AIA-BCA).. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Karakteristik Sosial Demografis Konsumen dengan Respon terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancassurance AIA-BCA). Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Variabel yang digunakan meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Pekerjaan tempat kerja, status keluarga bagi yang sudah berkeluarga.

Populasinya adalah seluruh nasabah Bank BCA Kantor Cabang Utama buka setiap harinya. Hasil dalam penelitian ini adalah karakteristik responden dapa dilihat dari berbagai aspek sosial demografi, aspek sosial menyangkut empat hal yaitu pendidikan terakhir, pekerjaan tempat kerja, dan total pengeluaran keluarga per bulan, sedangkan aspek demografi, juga mencakup empat hal yaitu usia, jenis kelamin, status keluarga dan jumlah anak.

Penelitian sebelumnya yang kedua berjudul Analisis Perilaku Belanja Mahasiswa Undip Di Kawasan Tembalang Kota Semarang dilakukan oleh Royandi Tanujaya (2012). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Analisis Perilaku Belanja Mahasiswa Undip Di Kawasan Tembalang Kota Semarang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Analisis Perilaku Belanja Mahasiswa Undip Di Kawasan Tembalang Kota Semarang. Penelitian ini mengambil sampel dengan metode *non-probability samples*, dengan teknik *convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki masa studi minimal 1 semester di Kampus Universitas Diponegoro. Data yang diperoleh dari penelitian ini diinterpretasikan menggunakan analisis kualitatif dengan metode analisis statistik deskriptif. Selain itu analisis secara kuantitatif digunakan bersamaan sebagai metode analisis dengan angka yang dapat dihitung maupun diukur.

Hasil penelitian menunjukkan faktor demografis yang dimiliki oleh responden menunjukkan keragaman dalam perilaku belanja dan perilaku pembelian yang ditunjukkan dalam aktivitas konsumsi. Selain itu responden mengapresiasi sektor ritel modern di kawasan Tembalang dalam kategori tinggi yang ditunjukkan dengan angka indeks 3,91. Pada sektor ritel tradisional responden menunjukkan tanggapan dalam kategori sedang dengan angka indeks 3,19.

B. Landasan Teori

Menurut Fandy Tjiptono (2008:65-68) setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya, yaitu:

1. *Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)*

Strategi ini sering disebut pula strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu, dalam strategi ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, distribusi massa, dan promosi massa suatu produk. Jadi, hanya ada satu bauran pemasaran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar.

Strategi pemasaran massal bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial. Namun ada masalahnya juga, yaitu mengabaikan perbedaan selera konsumen dan kemungkinan perubahan preferensi mereka yang bisa menyebabkan penurunan penjualan (bahkan bisa mengancam kelangsungan usaha). Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang standar (seperti produk-produk pertanian, bensin, garam, gula) dan jasa standar (misalnya pemotongan rumput, pengecatan rumah, bengkel peralatan listrik). Strategi pemasaran

massal juga dapat diterapkan pada sebagian produk yang mungkin tidak dianggap standar oleh pasarnya, misalnya bir, kopi, rokok, dan bahan-bahan pembersih rumah tangga.

Untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa persyaratan utama yang harus dipenuhi, yaitu:

- a) Harus ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dasar yang sama (homogen).
- b) Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya, atau hanya kecil bedanya.
- c) Perusahaan harus mampu merancang satu bauran pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.

Contoh klasik perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Ford dengan produk mobil model T yang hanya memproduksi mobil berwarna hitam dengan kampanye iklan “*you can have your car in any color you want, as long as it's black*”.

2. *Product-variety marketing (differentiated marketing)*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi

dan perubahan perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi variasi tersebut. Contoh aplikasi strategi ini adalah General Motor dengan beberapa produknya yang diberi nama Pontiac, Buick, Cadillac, dan Oldsmobile. Ketiga merek tersebut sebenarnya sama dan hanya berbeda dalam model dan ciri-ciri tertentu.

3. *Target Marketing*

Dalam *target marketing*, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

Ada dua tipe strategi yang bisa dipilih, yaitu berkonsentrasi pada segmen tunggal (*concentrated marketing*) dan *multisegment marketing*. Bila perusahaan memilih segmen tunggal, maka diharapkan perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan setiap anggota segmennya. Pemahaman ini akan sangat membantu dalam menyusun dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang sangat terspesialisasi. Akan tetapi, resiko besar juga siap menghadang penerapan strategi ini. *Concentrated marketing* tidak memungkinkan penyebaran risiko pemasaran. Oleh karena itu, bila ada penurunan dalam daya beli segmen pasar yang dipilih, terjadi perubahan selera, atau semakin banyak pesaing yang masuk kedalam industri, maka profitabilitas perusahaan akan mengalami penurunan. Pada umumnya strategi ini lebih banyak digunakan dalam memasarkan produk industrial. Meskipun demikian, juga banyak dijumpai

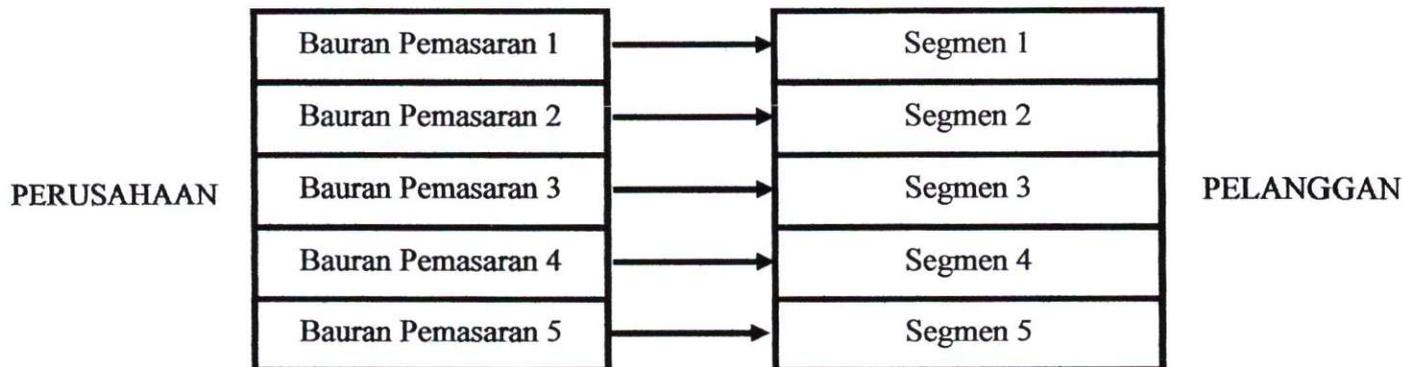
penerapannya dalam memasarkan produk konsumen. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Harley-Davidson berkonsentrasi hanya pada pasar sepeda motor 'besar' (*super-heavy weight motorcycle market*). Contoh lain adalah produsen Porsche yang berkonsentrasi pada pasar otomotif kelas atas (berpenghasilan sangat tinggi).

Tipe lainnya adalah *multisegment marketing*, dimana perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut. Strategi ini bisa memberikan beberapa manfaat potensial, seperti volume penjualan, laba, dan pangsa pasar yang lebih besar dan skala ekonomis dalam pemanufakturan dan pemasaran. Kendati demikian, ada pula resiko dan biayanya, di antaranya biaya desain produk (kemasan, label, ukuran produk, karakteristik produk, dan lain-lain), biaya penanganan/manajemen (terutama waktu ekstra dari pihak manajemen untuk melakukan koordinasi), dan kemungkinan terjadinya kanibalisasi. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah beberapa produsen jeans seperti Lee, Levi's, dan Wrangler yang melayani beberapa segmen pasar (ingat: tidak semua segmen) berdasarkan usia, jenis kelamin, dan etnis.

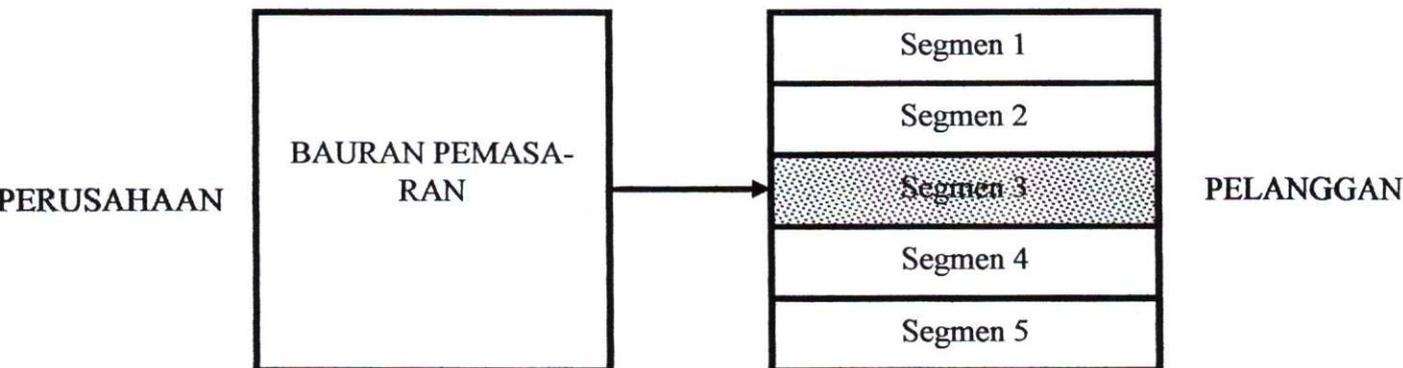
UNDIFFERENTIATED MARKETING (MASS MARKETING)



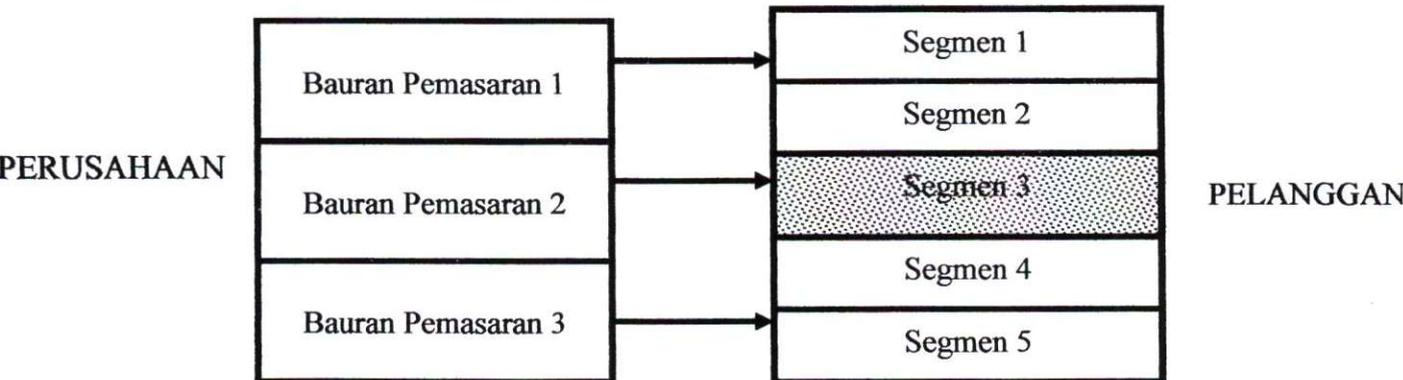
DIFFERENTIATED MARKETING (PRODUCT – VARIETY MARKETING)



CONCENTRATED MARKETING



MULTISEGMENT MARKETING



Gambar II.1. Alternatif Strategi Pelayanan Pasar

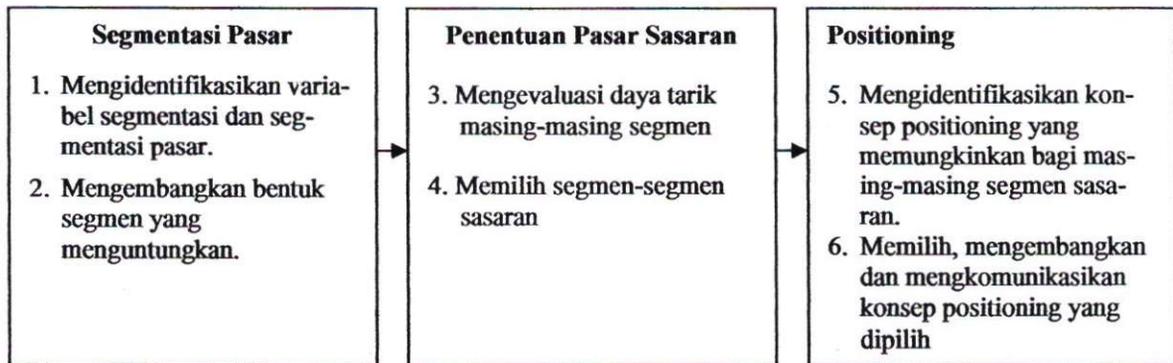
Sumber: Fandy Tjiptono (2008:68)

a) Segmentasi Pasar

Titik awal adalah pembahasan segmentasi adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi misalnya atas produk tertentu bagi semua pembeli. Ada yang mengklaim bahwa pemasaran massal sedang sekarat. Tidak mengejutkan, banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran *mikropada* satu dari empat level sebagai berikut : pemasaran segmen, pemasaran relung, pemasaran wilayah setempat dan pemasaran individual.

Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan oleh pasar tersebut.

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani pelanggan di pasar yang sangat luas. Banyak perusahaan memanfaatkan pemasaran sasaran dengan memusatkan kegiatan pada kelompok pembeli yang paling mungkin dipuaskan. Cara tersebut dapat dilakukan lewat kegiatan segmentasi yang memiliki langkah-langkah yaitu Segmenting (S), Targeting (T) dan Positioning (P) yang disebut STP IT :



Gambar II. 2

Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan *Positioning*

Sumber : Fandy Tjiptono (2008:69)

Segmentasi pasar terdiri dari para pembeli dan setiap pembeli berbeda dalam satu ataupun banyak hal. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek membelinya. Variabel manapun dari yang disebut tadi dapat digunakan untuk memisah-misahkan pasar atau segmentasi pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:69) pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut).

1) Segmentasi Demografis

Menurut Kotler (2009:234) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti

usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur. Bahkan ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilah nondemografis (misalkan berdasarkan jenis kepribadian), kita mungkin harus kembali ke karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien.

2) Segmentasi Geografis

Menurut Kotler (2009:236) segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, negara bagian, wilayah, kabupaten kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Misalnya, Hilton Hotels menyesuaikan kamar dan lobi menurut lokasi. Hotel di wilayah timur laut lebih berkilau dan cosmopolitan. Hotel di wilayah barat daya lebih bernuansa pedesaan. Pengecer besar seperti Walmart, Sears, Roebuck & Co, dan Kmart, semuanya memperbolehkan manajer lokal menyimpan produk yang sesuai dengan komunitas lokal.

3) Segmentasi Psikografis

Menurut Kotler (2009:241) psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang didalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Menurut Kotler (2009:243) dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi berapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

b) Penentuan Pasar Sasaran

Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan harus memperhatikan 3 faktor yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:218-220):

1) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Hal ini memang sifat relative dan tergantung masing-masing perusahaan.

2) Karakteristik Struktural Segmen

Karakteristik ini terdiri atas kompetisi, kejenuhan segmen, protektabilitas, dan resiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan

masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk dan/atau jasa.

3) Tujuan dan sumber daya perusahaan

Meskipun suatu segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan ataupun perusahaan tidak memiliki kapasitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

Tabel II.1
Kriteria Evaluasi Segmen Pasar

Kriteria	Deskripsi
Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen <ul style="list-style-type: none"> ● ukuran ● pertumbuhan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Potensi pasar, penetral pasar pada saat ini. ● Pertumbuhan di masa lalu, prediksi terhadap perubahan teknologi, dan seterusnya.
Karakteristik structural segmen : <ul style="list-style-type: none"> ● kompetisi ● kejenuhan segmen ● protektabilitas ● resiko lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hambatan masuk, hambatan keluar, posisi pesaing, kemampuan untuk membalas tindakan pesaing ● Gap atau celah di pasar ● Patentibilitas produk, hambatan masuk ● Resiko perubahan ekonomi, politik dan teknologi
Kesesuaian antara prdouk dan pasar <ul style="list-style-type: none"> ● Kesesuaian ● hubungan dengan segmen lain ● profitabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Koherensi dengan kekuatan dan citra perusahaan ● Sinergi interaksi biaya, transfer citra, kanibalisasi ● Biaya masuk, tingkat margin, <i>return on Investment (RoI)</i>

Sumber : Fandy Tjiptono, 2008

c) *Positioning*

Positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani dapat berupa lima pola, yaitu :

1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Melalui konsentrasi dan spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi pada satu segmen saja, maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat didapat dari pemahaman kebutuhan pelanggan yang lebih baik dan reputasi khusus yang diperoleh. Meskipun demikian, keputusan ini juga mengandung resiko yang lebih besar dari pada resiko normal. Apabila terjadi perubahan selera konsumen atau jika banyak pesaing yang tertarik memasuki segmen pasar perusahaan, maka perusahaan yang bersangkutan bisa terdepak dari area bisnis. Contoh perusahaan yang menerapkan konsentrasi segmen tunggal adalah penerbit Richard D. Irwin yang berkonsentrasi pada penerbitan buku teks ekonomika dan bisnis, perusahaan Volkswagen yang berkonsentrasi pada segmen pasar mobil kecil, dan Proton Malaysia yang mengkhususkan produknya pada segmen pasar mobil ekonomis (relatif murah).

2) Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keunggulan keputusan ini adalah pada penyebaran resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.

3) Spesialisasi pasar

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memutuskan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

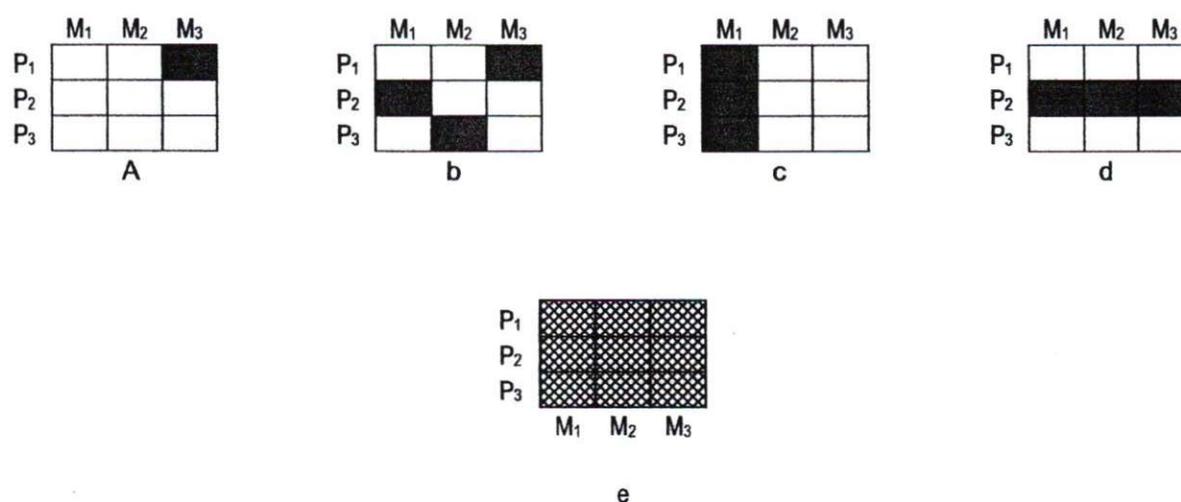
4) Spesialisasi produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) Pelayanan penuh (*Full Market Coverage*)

Dalam pelayanan penuh, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Contoh perusahaan yang melaksanakan strategi ini antara lain IBM (pasar komputer), Coca Cola (pasar minuman ringan), General Motors (pasar kendaraan bermotor), Toyota (pasar kendaraan

bermotor), dan *National Panasonic* (pasar produk elektronik dan peralatan rumah tangga).



Gambar II.3. Lima Pola Target Pasar

Keterangan :

P = Produk, misalnya :

- P₁ = Kemeja
- P₂ = T-shirt
- P₃ = Jaket

M = Pasar, misalnya :

- M₁ = anak-anak
- M₂ = remaja (ABG = anak anak baru gede)
- M₃ = dewasa (orang tua)

d) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:188) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima

subkeputusan, yaitu merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

C. Hipotesis

Adanya hubungan antara karakteristik demografis dengan perilaku belanja masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:11) berdasarkan tingkat eksplanasi, ada jenis penelitian, yaitu:

1. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik atau suatu variabel atau lebih (independent) tanpa dengan membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.
2. Penelitian komperatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan, di sini variabelnya masih sama dengan penelitian variabel mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda.
3. Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografis konsumen dengan perilaku belanjanya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Karakteristik demografis	Proses membagi masyarakat yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, yang masing-masing bersifat homogen berdasarkan karakteristik tertentu	1. Pekerjaan 2. Jenis kelamin 3. Pendapatan 4. Pendidikan
Keputusan pembelian	Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap perilaku belanja di mall pada masyarakat Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang.	1. Tempat belanja 2. Frekuensi Belanja

Sumber : Gagasan Penulis berdasarkan Teori, 2016

D. Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang dengan kerangka sampel sebagai berikut:

Tabel III.2
Sampling Kerangka dan Sampel

No	RW	Jumlah KK	Jumlah sampel
1	01	841	40
2	02	631	30
3	03	354	17
4	04	924	45
5	05	312	15
6	06	403	19
7	07	230	11
8	08	568	27
9	09	342	17
10	10	411	20
11	11	332	16
		5348	257

Sumber: Kelurahan 8 Ilir, 2016

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi akibat keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono (2013: 131). Jumlah populasi sebesar 5.348 KK dengan tingkat kesalahan sebesar 10%

diperoleh sampel minimal 257 KK. Sedangkan cara pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode *cluster sampling*. *Cluster Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara/propinsi/kabupaten. Jumlah sampel dari setiap RW ditentukan secara proposional dengan masing-masing sampel dari setiap RW sebagaimana ditampilkan pada Tabel III. 2 .

E. Data yang diperlukan

Berdasarkan cara memperolehnya data terbagi menjadi 2 menurut Hussein Umar (2010:130):

1. Data primer yaitu data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data atau pihak lain.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini merupakan data yang diperoleh sendiri oleh penulis yang didapat dari para responden melalui daftar pertanyaan atau kuisisioner tentang hubungan antara karakteristik demografis dengan perilaku belanja masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data menurut Husein Umar (2010:72) sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan data atau kuisisioner (daftar pertanyaan)

2. Wawancara

Wawancara yaitu Tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung.

3. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data dimana penelitian mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan.

4. Tes

Untuk mengumpulkan data yang sifatnya mengevaluasi hasil proses ataupun untuk mendapatkan kondisi awal sebelum proses (pre test-post test) teknik ini dapat dipakai

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket) yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

G. Analisis Data dan Teknik Analisis

a. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010:428) analisis data terdiri dari :

- 1) Analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan

4) Menentukan nilai uji statistik

$$X^2_0 = \sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$e_{ij} = \frac{(n_{i.})(n_{.j})}{n}$$

5) Membuat kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Kelurahan 8 Ilir

8 Ilir adalah salah satu dari Kelurahan di Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Kelurahan 8 Ilir beralamat di Jalan Seduduk Putih Kecamatan Ilir Timur II Palembang, luas wilayah kelurahan 8 Ilir Palembang mencapai 121 Ha memiliki 11 RW dan 38 RT.

Lokasi kelurahan 8 Ilir tidak jauh dari pusat kota Kelurahan ini berdekatan dengan kantor kecamatan Ilir Timur II , kantor lurah, serta kantor polisi. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, banyak penjual ditemukan di kelurahan ini misalnya bengkel, salon, Indomaret, Alfamart, warung-warung makan dll.

Adapun untuk berkunjung ke mall:

- Jarak Kelurahan dengan PTC = 2 km
- Jarak Kelurahan dengan PS = 8 km
- Jarak Kelurahan dengan PIM = 9 km
- Jarak Kelurahan dengan P.ICON = 9 km
- Jarak Kelurahan dengan OPI = 15 km

2. Gambaran Mall

a. Palembang Trade Center (PTC)

Palembang Trade Center atau PTC adalah sebuah pusat perbelanjaan dan kawasan perkantoran di kota Palembang. PTC dibangun pada tahun 2004 yang berlokasi di Jalan R. Sukanto No.8 dan dioperasikan oleh PT. Pandawalima Halim Bersama. Mall PTC merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan berada di kawasan komersial yang terdiri dari bangunan ruko (rumah toko), hypermarket Lotte Mart dan Novotel Palembang Hotel & Residence. Mall ini berdiri pada tahun 2004 dan dikenal dengan nama Palembang Trade Center. Luas bangunan Mall 55.000 m² dan areal parkir 20.000 m² dapat menampung +15.500 mobil.

Bangunan Atrium terdapat di lantai Ground Floor mall PTC yang memiliki luas + 300 M² dan memiliki tambahan 19 venue exhibition center seluas + 2.300 M² yang terbagi menjadi 8 venue exhibition di Lower Ground dan 11 venue exhibition di Ground Floor. Atrium dan Exhibition ini merupakan tempat untuk menawarkan berbagai komoditi produk pameran berupa pakaian, peralatan hp dan elektronik, mainan anak-anak, otomotif, perhiasan dan aksesoris, spring bed & furniture. Atrium dan *Exhibition Center* ini dioperasikan dengan sistem sewa pertahun kepada penyewa (*Event Organizer*)

b. Palembang Square (PS)

Palembang Square atau PS adalah pusat perbelanjaan yang terletak di Palembang yang dibangun tahun 2004 dan dikenal juga dengan nama Palembang Village setelah di akuisi oleh LIPPO GROUP pada tahun 2011. Pusat perbelanjaan ini dibangun di atas tanah seluas 6 ha dan terintegrasi dengan Hotel dan Rumahsakit. Palembang Village terdiri dari :

- 4 Lantai Pusat Perbelanjaan dan Hiburan
- PSx merupakan extension dari PS
- Siloam Hospital
- Hotel Aryaduta

c. Palembang Indah Mall (PIM)

Palembang Indah Mall (atau PIM) adalah salah satu mall atau pusat perbelanjaan yang ada di kota Palembang dan terkenal di kalangan anak muda. Mall ini selain biasanya digunakan untuk hangout anak muda, juga banyak keluarga yang berkunjung ke mall ini.

Palembang Indah Mall didesain menggunakan konsep e-lifestyle mall, dengan arsitektur dibangun untuk tempat nongkrong yang tenang dan nyaman. Hal ini bisa dilihat dari tersedianya tempat duduk disekitar lorong-lorong dan tersedianya *tenant-tenant* ternama. Para Profesional muda Palembang sering menjadikan PIM sebagai tempat nongkrong seperti di kafe-kafe atau nonton di Bioskop PIM XXI ternyaman di antara bioskop yang ada.

d. Palembang Icon

Palembang Icon adalah mall terbaru di kota Palembang, terletak di pusat kota Palembang dan bisa ditempuh dengan angkutan umum dari segala arah di Kota Palembang. Mall ini berdiri pada tahun 2013. Palembang Icon bisa dikatakan sebagai Mall *elite* di kota Palembang. Dengan *design* nya yang modern, terlebih barang-barang yang dijual di Palembang Icon adalah barang-barang *branded* yang bisa dikatakan untuk kalangan menengah keatas.

Mall ini terdiri dari 5 lantai. Di mall ini terdapat lift untuk memudahkan pengunjung atau pegawai yang naik turun. Didalam mall ini juga terdapat bioskop. Selain bioskop juga banyak sekali tempat makan, seperti Braserrie Resto, Bebek Tepi Sawah, Pizza Hut, dll. Selain tempat makan juga ada toko Kosmetik, Pakaian, Tas, Sepatu dan lain sebagainya. Juga terdapat tempat bermain anak-anak.

e. Ogan Permata Indah (OPI) Mall

Ogan Permata Indah atau OPI ini adalah mall yang paling baru di Palembang. Opi Mall sendiri terletak di Jakabaring. Walaupun cukup jauh dari pusat kota, tapi mall ini cukup ramai pengunjung, salah satu alasannya karena adanya Transmart (supermarket) dan juga adanya bioskop yang tergolong murah tetapi sangat nyaman dan bersih.

Selain itu juga ada permainan *ice rink* , semacam permainan sepatu roda tetapi bermain diatas lantai yang sangat menarik anak-anak untuk bermain disitu. Dan juga banyak macam barang yang dijual disana,

seperti baju, sepatu, kosmetik. Juga banyak tempat makan yang ada di Opi Mall tersebut.

3. Gambaran Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini digambarkan berturut-turut lewat karakteristik sebagai berikut:

Tabel IV.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	%
1	Laki-laki	98	38,14
2	Perempuan	159	61,86
Jumlah		257	100

Berdasarkan tabel IV.1 tampak sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 61,86% sisanya sebesar 38,14% laki-laki.

Tabel IV.2

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	%
1	PNS	29	11,28
2	Ibu Rumah Tangga	57	22,18
3	Wirausaha	37	14,40
4	Pelajar/Mahasiswa	71	27,63
5	Karyawan	63	24,51
Total		257	100

Berdasarkan tabel IV.2 tampak sebagian besar responden pekerjaan ialah Pelajar/Mahasiswa yaitu sejumlah 27,63% lalu dilanjutkan dengan 24,51% adalah Karyawan, 22,18% adalah Ibu Rumah Tangga, 14,40% adalah wirausaha, dan 11,28% adalah PNS.

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	
		Orang	%
1	500.000-1.000.000	57	22,18
2	1.000.000-2.000.000	58	22,56
3	2.000.000-3.000.000	89	34,64
4	3.000.000-5.000.000	53	20,62
	Total	257	100

Berdasarkan Tabel IV.3 tampak sebagian besar responden pendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 34,64% sisanya sebesar 22,18% adalah Rp.500.000-Rp.1000.000, 22,56% Rp.1.000.000-Rp.2.000.000, 20,62% adalah Rp.3.000.000-Rp.5000.000.

Tabel IV. 4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	%
1	Tamatan SMP	36	14,01
2	Tamatan SMA	143	55,64
3	Tamatan Sarjana	78	30,35
	Total	257	100

Berdasarkan tabel IV.4 tampak sebagian besar responden pendidikan tamatan SMA 55,64% sisanya sebesar 14,01% adalah tamatan SMP, dan 30,35% adalah tamatan Sarjana.

Tabel IV.5
Distribusi Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah	
		Orang	%
1	Islam	227	88,32
2	Budha	5	1,95
3	Kristen/Katholik	22	8,56
4	Hindu	3	1,17
	Total	257	100

Berdasarkan Tabel IV.5 tampak sebagian besar responden agama Islam yaitu sejumlah 88,32% sisanya sebesar 1,17% adalah Hindu, 8,56% adalah agama Kristen/Khatolik, 1,95% adalah Budha.

4. Jawaban responden terhadap indikator

Tabel IV.6
Kesukaan Responden

No	Saya lebih suka	Jumlah	
		Orang	%
1	Santai	95	36,97
2	Mandiri	67	26,07
3	Punya Tantangan	71	27,62
4	Dan lain-lain	24	9,34
	Total	257	100

Berdasarkan tabel IV.6 tampak sebagian besar Kesukaan responden dengan indikator Santai yaitu sejumlah 36,97% sisanya sebesar 26,07% Mandiri, 27,62% adalah Punya tantangan dan sebesar 9,34% lebih suka melakukan hal-hal lain.

Tabel IV.7
Tempat Belanja Responden

No	Saya suka belanja di mall	Jumlah	
		Orang	%
1	PTC	76	29,57
2	PIM	21	8,17
3	PS	108	42,02
4	P.ICON	36	14,02
5	OPI	16	6,22
	Total	257	100

Berdasarkan tabel IV.7 tampak sebagian besar distribusi indikator saya Suka belanja di Mall Palembang Square (PS) sebesar 42,02% dan sisanya 8,17% adalah Palembang Indah Mall (PIM), 29,57% adalah Palembang Trade Center (PTC), 14,02% adalah Palembang Icon (P.ICON), dan 6,22% adalah Ogan Permata Indah (OPI).

Tabel IV.8

Distribusi Indikator berdasarkan frekuensi belanja

No	Biasanya saya berbelanja (frekuensi belanja responden 1 bulan terakhir)	Jumlah	
		Orang	%
1	Sebulan satu kali	110	42,80
2	Sebulan 2-5 kali	88	34,24
3	Sebulan lebih dari 5 kali	26	10,12
4	Tidak pernah sama sekali	33	12,84
	Total	257	100

Berdasarkan tabel IV.8 tampak sebagian besar Distribusi Indikator Biasa Saya Berbelanja satu bulan sekali yaitu sejumlah 42,80% dan sisanya 34,24% sebulan 2-5 kali, 10,12% adalah sebulan lebih dari 5 kali, 12,84% adalah Tidak pernah sama sekali.

5. Proses Pengujian Hipotesis

Tabel IV. 9

Hubungan Antara Jenis Kelamin dan Tempat Belanja

No	Jenis Kelamin	PTC	PIM	PS	P.ICON	OPI
1	Laki-laki	15	6	58	10	9
2	Perempuan	61	15	50	26	7

Sumber : perhitungan data primer, 2016

Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut:

1. a. H_0 = Jenis Kelamin independen (tidak tergantung) tempat belanja

H_a = Jenis Kelamin tergantung tempat belanja.

- b. Menghitung tabel

Besarnya derajat kebebasan $(2-1)(5-1) = 4$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 9,49

- c. Hasil χ^2 hitung adalah :

Tabel IV .10

Hasil Pengujian Hubungan Antara Jenis Kelamin dan Tempat Belanja

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,677 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,432	4	,000
Linear-by-Linear Association	11,343	1	,001
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,6,10.

Berdasarkan tabel diatas, $x^2_h (26,677 > x^2_t 9,49)$ maka H_0 ditolak, artinya jenis kelamin responden tergantung (ada hubungannya) dengan tempat belanja.

Tabel IV . 11

Hubungan Antara Jenis Kelamin dan Frekuensi Belanja

No	Jenis kelamin	Satu bulan sekali	Sebulan 2-5 kali	Sebulan lebih dari 5 kali	Tidak pernah sama sekali
1	Laki-laki	51	15	7	25
2	Perempuan	59	73	19	8

Sumber : perhitungan data primer, 2016

2. a. H_0 = Jenis Kelamin independen (tidak tergantung) frekuensi belanja

H_1 = Jenis Kelamin tergantung frekuensi belanja.

b. Menghitung tabel

Besarnya derajat kebebasan $(2-1) (4-1) = 3$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 7,81.

c. Hasil x^2 hitung adalah :

Tabel IV . 12
Hasil Pengujian Hubungan Antara Jenis Kelamin dan Frekuensi
Belanja

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,933 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	42,543	3	,000
Linear-by-Linear Association	2,619	1	,106
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,991.

Berdasarkan tabel di atas, x^2_h ($40,933 > x^2_t$ 7,81) maka H_0 ditolak, artinya Jenis Kelamin responden tergantung (ada hubungannya) dengan frekuensi belanja.

Tabel IV . 13
Hubungan Antara Pekerjaan dan Tempat Belanja

No	Pekerjaan	PTC	PIM	PS	P.ICON	OPI
1	PNS	11	4	7	4	3
2	Ibu RT	28	6	15	4	4
3	Wirausaha	9	0	22	3	3
4	Pelajar/Mahasiswa	16	5	32	15	3
5	Karyawan	12	6	32	10	3

Sumber : Perhitungan data primer, 2016

3. a. H_0 = Pekerjaan independen (tidak tergantung) tempat belanja

H_1 = Pekerjaan tergantung tempat belanja.

b. Menghitung tabel

Besarnya derajat kebebasan $(5-1) (5-1) = 16$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 26,3

c. Hasil x^2 hitung adalah :

Tabel IV . 14

Hasil Pengujian Hubungan Antara Pekerjaan dan Tempat Belanja

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,636 ^a	16	,006
Likelihood Ratio	36,334	16	,003
Linear-by-Linear Association	7,290	1	,007
N of Valid Cases	257		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,81.

Berdasarkan tabel diatas, $x^2_h (33,636 > x^2_t 26,3)$ maka H_0 ditolak artinya pekerjaan responden tergantung (ada hubungannya) dengan tempat belanja.

Tabel IV . 15
Hubungan Antara Pekerjaan dan Frekuensi Belanja

No	Pekerjaan	Satu bulan sekali	Sebulan 2-5 kali	Sebulan lebih dari 5 kali	Tidak pernah sama sekali
1	PNS	14	10	2	3
2	Ibu RT	25	21	6	5
3	Wirausaha	16	8	2	11
4	Pelajar/Mahasiswa	28	23	11	9
5	Karyawan	27	26	5	5

Sumber : Perhitungan data primer, 2016

4. a. H_0 = Pekerjaan independen (tidak tergantung) frekuensi belanja

H_1 = Pekerjaan tergantung frekuensi belanja.

b. Menghitung tabel

Besarnya derajat kebebasan $(5-1)(4-1) = 12$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 21.0

c. Hasil χ^2 hitung adalah :

Tabel IV . 16
Hasil Pengujian Hubungan Antara Pekerjaan dan Frekuensi Belanja

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	16,940 ^a	12	,152
Likelihood Ratio	15,127	12	,235
Linear-by-Linear Association	,029	1	,866
N of Valid Cases	257		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,93.

Berdasarkan χ^2_h ($16,940 < \chi^2_t$ 21.0) maka H_0 diterima artinya pekerjaan responden tidak tergantung (tidak ada hubungannya) dengan frekuensi belanja.

Tabel IV . 17
Hubungan Antara Pendapatan dan Tempat Belanja

No	Pendapatan	PTC	PIM	PS	P.ICON	OPI
1	500.00 - 1.000.000	14	2	30	7	4
2	1.000.001-2.000.000	15	6	27	8	2
3	2.000.001-3.000.000	23	8	39	13	6
4	3.000.001-5.000.000	24	5	12	8	4

Sumber : Perhitungan data primer, 2016

5. a. H_0 = Pendapatan independen (tidak tergantung) tempat belanja

H_1 = Pendapatan tergantung tempat belanja.

b. Menghitung tabel

Besarnya derajat kebebasan $(4-1) (5-1) = 12$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 21,0

c. Hasil χ^2 hitung adalah :

Tabel IV . 18

Hasil Pengujian Hubungan Antara Pendapatan dan Tempat Belanja

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,393 ^a	12	,221
Likelihood Ratio	16,184	12	,183
Linear-by-Linear Association	2,359	1	,125
N of Valid Cases	257		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,30.

Berdasarkan χ^2_h ($15,393 < 21,0$) maka H_0 diterima, artinya

pendapatan responden tidak tergantung (tidak ada hubungannya)

dengan tempat belanja.

Tabel IV . 19

Hubungan Antara Pendapatan dan Frekuensi Belanja

No	Pendapatan	Satu bulan sekali	Sebulan 2-5 kali	Sebulan lebih dari 5 kali	Tidak pernah sama sekali
1	500.000-1.000.000	23	16	9	9
2	1.000.001-2.000.000	24	17	6	11
3	2.000.001-3.000.000	43	34	6	6
4	3.000.001-5.000.000	20	21	5	7

Sumber : Perhitungan data primer, 2016

6. a. H_0 = Pendapatan independen (tidak tergantung) frekuensi belanja

H_1 = Pendapatan tergantung frekuensi belanja.

b. Menghitung tabel

Besarnya derajat kebebasan $(4-1) (4-1) = 9$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 16.92

c. Hasil x^2 hitung adalah:

Tabel IV . 20

Hasil Pengujian Hubungan Antara Pendapatan dan Frekuensi Belanja

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,466 ^a	9	,314
Likelihood Ratio	10,651	9	,300
Linear-by-Linear Association	1,539	1	,215
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,36 .

Berdasarkan x^2_h ($10,466 < x^2_t$ 16,92) maka H_0 diterima artinya pendapatan responden tidak tergantung (tidak ada hubungannya) dengan frekuensi belanja.

Tabel IV . 21

Hubungan Antara Pendidikan dan Tempat Belanja

No	Pendidikan	PTC	PIM	PS	P.ICON	OPI
1	Tamatan SMP	8	2	23	2	1
2	Tamatan SMA	41	14	61	21	6
3	Tamatan Sarjana	27	5	24	13	9

Sumber : perhitungan data primer, 2016

7. a. H_0 = Pendidikan independen (tidak tergantung) tempat belanja

H_1 = Pendidikan tergantung tempat belanja.

b. Menghitung tabel

Besarnya derajat kebebasan $(3-1) (5-1) = 8$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 15,5

c. Hasil χ^2 hitung adalah:

Tabel IV . 22
Hasil Pengujian Hubungan Antara Pendidikan dan Tempat Belanja

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,331 ^a	8	,038
Likelihood Ratio	16,182	8	,040
Linear-by-Linear Association	,062	1	,803
N of Valid Cases	257		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,24.

Berdasarkan χ^2_h ($16,331 > \chi^2_t$ 15,51) maka H_0 ditolak artinya pendidikan responden tergantung (ada hubungannya) dengan tempat belanja.

Tabel IV . 23
Hubungan Antara Pendidikan dan Frekuensi Belanja

No	Pendidikan	Sebulan sekali	Sebulan 2- 5 kali	Sebulan lebih dari 5 kali	Tidak pernah sama sekali
1	Tamatan SMP	21	4	2	9
2	Tamatan SMA	60	49	20	14
3	Tamatan Sarjana	29	35	4	10

Sumber: Perhitungan data primer, 2016

8. a. H_0 = Pendidikan independen (tidak tergantung) frekuensi belanja
 H_1 = Pendidikan tergantung frekuensi belanja.

b. Menghitung tabel

Besarnya derajat kebebasan $(3-1)(4-1) = 6$

Pada alpha 0,05 diperoleh terhitung 12,59

c. Hasil χ^2 hitung adalah :

Tabel IV . 24
Hasil Pengujian Hubungan Antara Pendidikan dan Frekuensi
Belanja

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,785 ^a	6	,002
Likelihood Ratio	21,929	6	,001
Linear-by-Linear Association	,010	1	,920
N of Valid Cases	257		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,364.

Berdasarkan $\chi^2_h (20,785 > \chi^2_t 12,59)$ maka H_0 ditolak artinya pendidikan responden tergantung (ada hubungannya) dengan frekuensi belanja.

Berdasarkan proses pengujian secara keseluruhan, maka hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel IV . 25
Rangkuman Hasil Pengujian

No	Pengujian	Hasil
1	Hubungan antara jenis kelamin dengan tempat belanja	Ho ditolak (ada hubungan)
2	Hubungan antara jenis kelamin dengan frekuensi belanja	Ho ditolak (ada hubungan)
3	Hubungan antara pekerjaan dengan tempat belanja	Ho ditolak (ada hubungan)
4	Hubungan antara pekerjaan dengan frekuensi belanja	Ho diterima (tidak ada hubungan)
5	Hubungan antara pendapatan dengan tempat belanja	Ho diterima (tidak ada hubungan)
6	Hubungan antara pendapatan dengan frekuensi belanja	Ho diterima (tidak ada hubungan)
7	Hubungan antara pendidikan dengan tempat belanja	Ho ditolak (ada hubungan)
8	Hubungan antara pendidikan dengan frekuensi belanja	Ho ditolak (ada hubungan)

Sumber : dirangkum dari hasil pengujian

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian membuktikan 5 dari 8 hasil pengujian adalah Ho ditolak sedangkan 3 dari pengujian tersebut diatas Ho diterima.

Selanjutnya dapat dijelaskan setiap hasil pengujian secara lebih detail sebagai berikut:

a. Hubungan antara jenis kelamin dengan tempat belanja.

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti ada hubungan antara jenis kelamin dan tempat belanja, dapat dilihat pada tabel IV . 9 responden laki-laki lebih

banyak berbelanja ke PS karena berbelanja di PS harganya lebih terjangkau dari pusat perbelanjaan lainnya apabila dilihat berdasarkan tingkat pendidikan (tabel IV.4) responden umumnya tamatan SMA dimana daya tarik mereka terhadap hiburan sangat besar. Di PS terdapat banyaak tempat hiburan seperti bioskop yang murah dan nyaman untuk para anak muda. Film yang ditampilkan di bioskop PS pun selalu menampilkan film-film terbaru yang selalu di tunggu-tunggu oleh masyarakat. Selain ke PS, pada dasarnya laki-laki dapat berbelanja kemanapun. Hal ini barangkali mobilitas laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan, mereka bisa mengunjungi mal mana saja yang mereka pikir bahwa barang atau sesuatu yang mereka cari akan ada disana. Sedangkan perempuan lebih banyak belanja ke PTC karena lebih dekat jaraknya dengan tempat tinggal mereka, yaitu sama-sama bertempat di kelurahan 8 Ilir Palembang. Jadi perempuan tidak perlu pergi jauh-jauh untuk pergi ke mall yang ingin mereka kunjungi, karena ada mall yang sangat dekat dengan tempat tinggal mereka. Selain itu juga PTC adalah mall yang nyaman dan tidak terlalu ramai, sehingga para perempuan tidak risih untuk berlama-lama di PTC.

b. Hubungan antara jenis kelamin dengan frekuensi belanja.

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti ada hubungan antara jenis kelamin dengan frekuensi belanja. Dapat di lihat pada tabel IV . 11 responden perempuan lebih sering berbelanja dibanding laki-laki. Frekuensi perempuan berbelanja setiap bulan, sebulan 2-5 kali, sebulan lebih dari 5 kali bahkan

tidak pernah tidak berbelanja. Sedangkan laki-laki berbelanja satu kali dalam sebulan. Perempuan lebih sering berbelanja karena pada umumnya perempuan lebih suka berhias. Untuk berhias banyak aksesoris yang diperlukan, bahkan berganti-ganti pakaian, blous-blous, tas, jilbab, dan lain lain. Barang seperti ini banyak di mall bahkan selalu muncul barang-barang secara periodik dan sebagainya. Maka dari itu dapat dikatakan memang bukan rahasia lagi jika perempuan pasti lebih sering berbelanja di bandingkan laki-laki. Bukan hanya untuk berbelanja saja, terkadang perempuan-perempuan datang ke mall juga hanya untuk sekedar jalan-jalan nongkrong bersama teman-teman, ngopi atau sekedar melihat-lihat saja untuk menghilangkan penat mereka. Sedangkan laki-laki, mereka akan datang ke mall disaat mereka memang sedang memerlukan sesuatu yang mereka cari dan tentunya mereka sudah tau bahwa barang itu ada di Mall. karena pada dasarnya laki-laki itu adalah orang yang simpel jadi mereka akan datang ke Mall ketika memang ada keperluan atau ada sesuatu yang dicari disana.

c. Hubungan antara pekerjaan dengan tempat belanja.

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti ada hubungan antara pekerjaan dengan tempat belanja. Dapat di lihat pada tabel IV . 13 tampak semua kelompok pekerjaan umumnya suka atau pernah berbelanja di mall manapun. Akan tetapi apabila dicermati tampak kelompok Ibu Rumah Tangga lebih sering berbelanja di PTC. Kenapa berbelanja ke PTC? Mungkin karena PTC

adalah lokasi Mall terdekat tempat para responden tinggal, yaitu di kelurahan 8 Ilir, sehingga sangat mudah sekali untuk mereka pergi berkunjung ke PTC. Tidak perlu naik kendaraan umum sampai ganti berapa kali, satu kali saja naik kendaraan umum mereka sudah akan langsung sampai didepan PTC. Sehingga para ibu rumah tangga ini tidak akan merasa kerepotan untuk pergi ke PTC. Sedangkan kelompok pekerjaan lain (Wirausaha, PNS, Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan) lebih memilih ke PS. Adapun alasan berbelanja ke PS, barangkali harga barang-barang di PS lebih murah sehingga para pekerjaan yang disebut diatas memilih PS sebagai tempat tujuan mereka berbelanja. Selain itu, PS juga mall yang menjual segala macam barang, lengkap mulai dari pakaian, alat rumah tangga, dan lain-lain. Karena murah, jadi itu lebih sesuai dengan pendapatan responden yang 34,64% berpendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000.

d. Hubungan antara pekerjaan dengan frekuensi belanja.

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan frekuensi belanja. Dapat di lihat pada tabel IV . 15 tampak untuk semua kelompok pekerjaan rata-rata ke Mall Sebulan sekali. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa orang dengan pekerjaan apapun suka berbelanja dengan frekuensi yang beragam. Mungkin sebagian pekerja memang ada yang sering melakukan kunjungan ke Mall dalam sebulan terakhir, tampak sebagian besar masing-masing kelompok pekerjaan berbelanja sebulan sekali. Karena memang kemungkinan mereka mengunjungi

Mall pada saat mereka sedang membutuhkan sesuatu saja, maka barulah mereka akan pergi ke Mall.

e. Hubungan antara pendapatan dan tempat belanja.

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa tidak ada hubungan antara pendapatan dengan tempat belanja. Dapat dilihat pada tabel IV . 17 tampak pendapatan berapapun tempat belanjanya sama, rata-rata semua kelompok pendapatan memilih PS dan PTC sebagai tempat utama yang mereka pilih untuk berbelanja. Sebenarnya memang berapa pun pendapatan responden, mereka akan menyesuaikan Mall mana yang mereka akan kunjungi tergantung pada keperluannya. Misalnya, mereka akan pergi ke PS karena di sana ada Bioskop, atau mereka akan pergi ke PTC karena disana sedang ada pameran mobil favorit nya. Jadi pendapatan berapapun tidak ada hubungan dengan tempat berkunjungnya para konsumen. Jika mereka merasa memerlukan untuk ber\kunjung ke salah satu Mall , mereka akan pergi kesana, tidak peduli berapapun pendapatan mereka.

f. Hubungan antara pendapatan dengan frekuensi belanja.

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa tidak ada hubungan antara pendapatan dengan frekuensi belanja. Dapat di lihat pada tabel IV . 19 tampak pendapatan berapa pun frekuensi belanjanya variatif, ada yang satu bulan sekali, sebulan 2-5 kali, sebulan lebih dari 5 kali dan juga tidak sama sekali. Jadi berapapun pendapatan responden, mereka akan tetap melakukan

kunjungan ke Mall kapan pun mereka mau. Entah untuk membeli sesuatu, atau nonton, atau nongkrong, atau bahkan untuk melihat-lihat saja karena mereka bosan melihat penatnya pekerjaan. Jadi pendapatan berapapun tidak dapat memutuskan berapa kali responden akan pergi ke Mall, karena pada dasarnya jalan-jalan ke Mall itu adalah hiburan untuk diri sendiri. Bahkan tanpa ada uangpun, terkadang orang akan pergi ke Mall hanya untuk sekedar melihat-lihat pameran yang ada disana.

g. Hubungan antara pendidikan dengan tempat belanja.

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa ada hubungan antara pendidikan dan tempat belanja. Tampak pada tabel IV. 21 tamatan SMP berbelanja di PS karena masih ikut berbelanja dengan orang tua dan banyak tempat bermain buat anak seumuran SMP seperti Timezone, amazon. Sedangkan SMA berbelanja di manapun karena sudah merasa dewasa jadi bisa berbelanja sendiri tidak di dampingi orang tua lagi. Tamatan SMA lebih cenderung memilih PS mungkin karena PS tergolong mall yang cukup banyak hiburan seperti Bioskop dan tempat Karoke, apalagi tempat Karoke di PS bukan hanya ada 1 tempat, melainkan ada banyak tempat. Sehingga misalnya mereka memilih satu tempat karoke dan penuh, mereka bisa coba ke tempat karoke lainnya. PS sangat cocok untuk kalangan remaja, selain ada tempat hiburan seperti bioskop dan karoke, di PS juga terdapat banyak tempat nongkrong seperti Equator Roftop, Equator Roflor ini adalah restaurant baru yang memang desain nya lebih di utamakan untuk para

remaja, sehingga mereka tertarik untuk berkunjung kesana. Tempatnya berada dilantai 3 dan juga outdoor, jadi untuk para remaja sangat nyaman dan santai sekali berada disitu. Para sarjana lebih sering menjadikan PTC tempat mereka berbelanja. Selain banyak butik-butik, di PTC cukup pas bagi orang-orang menengah ke atas, dengan barang yang dijual tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal. PTC juga dekat dengan tempat tinggal mereka sehingga mereka tidak terlalu sulit untuk pergi kesana, dan juga mereka tidak akan repot memikirkan pulang segera ketika berada di Mall , karena sangat dekat jangkauan rumah mereka. Mengapa mall seperti OPI jarang dikunjungi? Mungkin beberapa alasannya antara lain, OPI mall terlalu jauh untuk dijangkau oleh para warga Kelurahan 8 Ilir, untuk pergi ke OPI Mall jika mereka harus menaiki kendaraan umum, mereka harus berpindah kendaraan umum beberapa kali, sehingga mereka lebih memilih Mall yang lebih dekat dan lebih mudah untuk dijangkau. Atau alasan lain, karena kurang lengkapnya macam-macam barang yang dijual disana, kurang adanya hal yang menarik yang dipamerkan disana sehingga mereka lebih memilih Mall seperti PS atau PTC yang lebih mudah dijangkau.

h. Hubungan antara pendidikan dan frekuensi belanja.

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa ada hubungan antara pendidikan dan frekuensi belanja. Dapat di lihat pada tabel IV . 23 tampak tamatan SMA dan SMP kebutuhannya tidak menentu jadi bisa berbelanja satu bulan sekali atau 2 kali dalam sebulan, karena pada dasarnya anak-anak

memang lebih suka bermain di luar Mall, misalnya bermain di rumah temannya daripada harus bermain di Mall. Atau mereka akan lebih suka berrekreasi ke tempat hiburan seperti Berenang, sehingga frekuensi anak sekolahan untuk ke Mall hanya sebulan atau dua bulan sekali saja. Sedangkan Sarjana karena kebutuhan Sarjana lebih banyak seperti belanja pakaian yang menjadi kepentingan penampilan untuk para pekerja, make up, atau membeli alat-alat rumah tangga, kebutuhan bekerja dan lain sebagainya, maka frekuensi berkunjung para Sarjana lebih banyak berkunjung ke Mall yaitu sekitar 2-5 kali dalam ke Mall.

Apabila hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, tampak terdapat kesamaan. Dibandingkan dengan penelitian Ida Ayu (2012) hasil penelitian ini relatif sama, bahwa setiap produk memiliki segmennya sendiri. Begitu juga dengan penelitian Royandi Tanujaya (2012), bahwa setiap tempat belanja memiliki segmennya sendiri. Hal ini sesuai dengan teori bahwa tidak ada produk tertentu yang dapat diterima oleh siapapun sehingga setiap produk harus dikembangkan dengan bauran pemasaran yang berbeda.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan terhadap hubungan antara karakteristik demografis dengan perilaku konsumen berbelanja di mall. siapa yang lebih suka belanja? Mereka ialah para perempuan dengan pekerjaan karyawan, Ibu Rumah tangga dan para pelajar/mahasiswa dengan pendidikan tamatan SMA bahkan dengan pendapatan berapapun, perempuan adalah orang-orang yang suka belanja. Dimana tempat belanja yang lebih di sukai? Berdasarkan hasil

penelitian, masyarakat lebih suka berbelanja di PS dan PTC. Mengapa? Ada beberapa alasan, yang pertama karena transportasi menuju PS atau PTC itu mudah sekali dijangkau. Jika di PTC, PTC adalah Mall yang ada di Kelurahan 8 Ilir, sehingga sangat dekat dengan rumah para responden yang terletak di Kelurahan 8 Ilir juga. Sedangkan PS, PS sangat mudah juga dijangkau, dengan hanya satu kali naik kendaraan umum, para masyarakat sudah bisa sampai langsung di PS. Sedangkan OPI mall itu terlalu jauh dari wilayah tempat tinggal mereka, dan juga transportasi menuju kesana cukup sulit dan harus berapa kali naik kendaraan umum. Sehingga masyarakat lebih memilih tempat yang mudah dijangkau.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti secara umum terdapat hubungan antara karakteristik demografis dengan perilaku belanja konsumen di Kelurahan 8 Ilir. Secara khusus, yang lebih suka berbelanja itu adalah para perempuan dengan pendapatan berapapun, dengan pendidikan tamatan SMA rata-rata para Ibu Rumah Tangga, karyawan dan para pelajar/mahasiswa. Mall yang lebih disukai oleh para responden ialah PS dan PTC mall. Mengapa PS dan PTC? Karena PS adalah mall yang cukup dekat dengan lokasi penelitian, lalu PS mall ini adalah mall yang sangat pas untuk semua kalangan. Mulai dari barang murah sampai barang yang mahal dijual di PS mall. Lalu banyak juga restoran, tempat hiburan seperti Bioskop, tempat karaoke ataupun tempat bermain anak. Sedangkan PTC mall adalah mall yang berada satu kelurahan dengan tempat penelitian, yaitu di Kelurahan 8 Ilir, sehingga masyarakat sangat dekat dan sangat mudah sekali untuk datang ke PTC Mall. PTC juga merupakan mall yang cukup lengkap untuk mencari segala kebutuhan masyarakat. Cocok juga bagian kalangan bawah hingga kalangan atas. Maka dari itu para responden lebih menyukai PTC dan PS Mall.

B. Saran

Saran bagi mall lain agar lebih menarik pengunjung ialah menjadikan Mall mereka tempat yang cukup menarik untuk dikunjungi. Misalnya, dengan mengadakan banyak *event* di Mall mereka agar masyarakat tertarik untuk berkunjung. Atau dengan menghadirkan toko-toko yang sering dicari oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan pergi kesana untuk membeli produk yang mereka cari yang hanya ada disana. Yang pasti, jarak adalah salah satu hal yang penting bagi setiap Mall karena akan memakan waktu jika harus pergi mall yang berada jauh dari tempat tinggal masyarakat. Maka dari itu, pihak Mall harus mempunyai inovasi atau hiburan yang berbeda dari mall-mall lain agar mereka tetap ramai dikunjungi bahkan akan menambah jumlah para pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Putu Niya Pradnya Santi, Ida. (2012). *Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimulasi Komunikasi Pemasaran Bancassurance AIA-BCA*. Denpasar : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar Bali.
- Fandi Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 111. Yogyakarta: Penerbit CV Andi
- Husein Umar. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Iqbal Hasan. (2008). *Statistik 2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007a). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi dua belas. Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sobran. Edisi 13 Jilid 1.
- Royandi Tanujaya. (2012). *Analisis Perilaku Belanja Pada Mahasiswa Undip di Kawasan Tembalang Kota Semarang*. Semarang : Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. (2010a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kombinasi Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung : Alfabeta.

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	e			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: Sugiyono (2013:131).



PEMERINTAH KOTA PALEMBANG
KECAMATAN ILIR TIMUR II
KELURAHAN 8 ILIR

JALAN SEDUDUK PUTIH TELP. 0711-813670

Palembang, 22 Desember 2016

Nomor : 600/153/1004/2016

Sifat : -

Lampiran : -

Perihal : **Izin Penelitian**
Di Kantor Lurah 8 Ilir Palembang

Sehubungan dengan surat Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Palembang nomor : 070/1118/BAN.KBP/2016 tanggal 20 Desember 2016 perihal permohonan izin penelitian dari mahasiswa/i dalam rangka penyusunan tugas akhir di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Dengan ini memberikan rekomendasi izin kepada :

Nama : ELVIRA RUSMARANI

Nim : 212013430

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dan yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan penelitian pada Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang terhitung dari tanggal 18 Desember s.d 22 Desember 2016

Demikianlah surat izin penelitian ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pih. LURAH 8 ILIR PALEMBANG



1 no. Responden	2 jenis kelamin	3 Pekerjaan	4 Pendapata n	5 Pendidika n	6 agama	7 Lebih Suka	8 mall yang disukai	9 Kunjungan ke Mall
1	1	5	2	2	1	3	3	1
2	2	4	1	2	3	1	5	2
3	2	1	3	3	1	2	2	2
4	1	4	3	2	1	3	4	1
5	2	5	2	1	1	4	2	2
6	2	4	2	2	3	2	3	2
7	2	4	1	2	1	1	1	3
8	1	1	3	3	1	3	1	2
9	2	2	2	2	1	4	1	1
10	1	1	4	3	1	2	5	4
11	1	4	1	2	1	3	1	2
12	1	4	1	2	1	3	3	4
13	2	4	1	2	3	1	3	1
14	2	5	3	2	1	2	4	2
15	2	2	1	3	1	4	5	2
16	2	2	3	2	1	2	5	2
17	2	3	1	1	1	3	3	1
18	1	5	2	3	1	3	5	1
19	1	1	4	3	1	2	5	4
20	1	3	3	2	1	1	3	1
21	2	3	3	1	1	2	3	1
22	2	4	2	2	1	3	1	2
23	1	4	1	2	4	1	3	4
24	2	2	3	3	1	1	3	2
25	1	5	4	2	1	4	2	1
26	2	1	4	3	3	4	4	2
27	2	4	1	2	1	4	1	2
28	1	4	1	2	1	4	3	3
29	1	1	4	3	1	1	1	2
30	1	3	3	2	3	1	3	3
31	1	1	4	2	1	2	4	3
32	11	3	3	2	1	3	3	1
33	2	4	1	2	1	1	1	3
34	1	5	4	3	1	1	1	1
35	1	3	4	2	1	2	3	2
36	2	2	1	2	1	2	3	1
37	1	3	2	2	1	2	3	1
38	2	2	1	1	1	2	3	4
39	2	3	3	2	1	1	1	2
40	1	5	3	3	1	2	3	1
41	2	4	1	2	1	3	1	2
42	2	1	3	2	1	1	1	1
43	2	2	2	3	1	2	1	2
44	2	2	3	2	3	3	2	3
45	2	5	4	2	2	1	5	1
46	1	5	4	2	1	4	3	4
47	2	2	4	2	1	4	3	2

48	2	2	4	2	1	4	1	4	1
49	3	1	3	3	1	3	3	4	3
50	1	1	4	2	1	3	1	1	1
51	2	2	4	2	1	1	1	2	2
52	2	2	4	1	2	1	1	4	2
53	2	1	4	1	2	1	1	1	2
54	3	1	4	3	1	2	1	5	3
55	2	2	2	4	2	4	1	1	2
56	4	2	4	1	1	1	1	4	4
57	1	1	1	4	3	1	1	3	1
58	2	2	4	1	2	1	1	3	2
59	3	2	4	1	2	4	1	1	3
60	2	2	4	2	2	1	1	4	2
61	3	2	4	1	2	2	1	1	3
62	4	1	4	2	1	2	2	4	4
63	1	2	1	4	3	1	1	2	1
64	1	2	2	2	2	3	2	3	1
65	2	2	2	4	2	1	1	1	2
66	1	1	5	3	2	1	2	3	1
67	1	1	1	4	3	2	2	2	1
68	1	2	1	4	3	2	2	1	1
69	1	1	3	4	2	3	1	3	1
70	3	1	5	3	2	1	1	2	3
71	4	1	3	4	3	2	1	3	4
72	1	2	2	4	2	2	2	1	1
73	2	2	5	2	2	2	2	3	2
74	2	1	1	4	3	1	1	3	2
75	1	2	3	3	1	1	1	1	1
76	2	2	1	3	2	1	1	1	2
77	2	2	4	3	2	1	1	4	2
78	1	1	4	2	2	1	1	3	1
79	2	2	1	4	3	1	1	1	2
80	2	2	4	2	2	3	1	4	2
81	2	2	2	4	3	2	1	3	2
82	2	2	5	3	2	2	1	3	2
83	2	2	3	3	2	1	1	1	2
84	1	1	1	3	2	3	2	3	1
85	2	2	2	2	2	4	4	1	1
86	2	2	5	3	3	4	4	4	2
87	1	1	3	2	1	2	1	3	4
88	1	1	4	1	2	2	1	2	4
89	1	1	3	2	2	3	3	3	4
90	1	1	4	3	2	1	1	3	1
91	2	2	2	1	1	1	1	5	1
92	2	2	1	3	2	3	3	3	1
93	1	1	4	1	1	1	1	1	2
94	2	2	5	3	2	3	2	4	2
95	2	2	4	1	2	1	1	1	3
96	2	2	5	3	3	1	1	4	2
97	2	2	5	3	2	1	1	4	2

98	1	4	1	1	1	1	3	1
99	2	4	1	2	1	4	4	2
100	1	5	3	2	1	3	3	1
101	1	5	3	3	1	2	4	2
102	1	3	2	3	1	3	3	4
103	2	2	2	2	1	2	1	4
104	2	4	1	1	1	4	3	3
105	2	2	3	3	1	3	1	2
106	2	4	1	1	1	4	3	3
107	2	2	3	3	1	3	5	2
108	1	3	3	2	1	3	3	1
109	2	2	2	2	1	1	2	2
110	1	4	1	1	2	3	4	2
111	2	2	2	3	1	1	4	3
112	2	3	4	3	1	2	1	2
113	1	3	3	2	4	3	3	1
114	2	4	1	1	3	1	2	4
115	1	4	2	2	4	2	3	1
116	1	3	4	3	1	3	1	2
117	1	4	2	1	1	3	1	1
118	2	2	2	2	2	1	4	2
119	2	2	4	3	1	4	4	3
120	2	2	3	2	3	3	2	2
121	2	2	2	2	2	4	2	2
122	2	5	3	2	1	2	3	2
123	2	5	4	3	1	2	3	1
124	2	4	1	2	3	2	3	2
125	2	5	4	3	3	1	1	2
126	2	5	3	2	1	3	1	3
127	2	5	2	2	1	1	1	1
128	1	4	1	2	1	3	3	4
129	2	5	3	3	1	1	4	2
130	1	5	3	3	1	3	3	1
131	2	2	2	2	1	2	1	1
132	2	2	3	3	1	1	1	2
133	2	2	2	2	1	1	1	2
134	1	3	4	3	1	1	4	1
135	1	3	3	3	1	3	1	4
136	2	5	4	3	1	3	4	2
137	1	5	4	3	1	2	1	4
138	1	1	3	2	1	1	5	4
139	2	2	2	1	1	1	3	4
140	1	5	4	3	3	3	5	2
141	2	4	1	2	1	1	1	3
142	2	2	4	2	1	2	2	4
143	2	2	4	3	1	1	1	1
144	1	5	4	3	1	3	3	4
145	2	4	1	2	1	4	3	1
146	2	4	2	2	1	1	4	3
147	1	3	2	3	1	1	4	2

148	2	5	3	2	1	1	4	2
149	1	4	2	3	1	2	2	1
150	1	4	1	2	1	3	3	2
151	2	4	1	1	1	2	1	1
152	2	4	1	1	3	1	3	4
153	2	4	1	1	1	2	3	1
154	2	2	2	3	1	1	3	1
155	2	2	2	2	1	2	3	4
156	1	1	3	3	1	3	3	1
157	2	5	3	3	1	3	3	2
158	2	5	3	2	1	1	3	2
159	2	2	2	1	1	2	3	1
160	1	1	3	3	1	1	3	1
161	2	5	3	2	3	3	2	1
162	2	5	3	2	1	1	3	1
163	2	5	2	1	1	2	3	1
164	2	5	4	3	1	2	4	2
165	2	5	3	3	1	1	1	2
166	1	3	3	3	1	3	5	4
167	1	3	2	1	1	3	3	4
168	2	5	3	3	1	1	1	2
169	2	5	3	3	1	3	3	2
170	2	2	2	3	1	1	1	1
171	2	2	3	2	3	3	2	1
172	2	2	3	3	1	3	3	2
173	1	4	1	1	1	3	3	1
174	1	3	2	3	1	3	5	4
175	2	2	3	3	1	1	1	1
176	2	2	2	2	1	1	1	3
177	2	5	4	3	1	1	3	2
178	2	5	3	2	3	3	3	1
179	1	4	1	2	1	3	3	4
180	1	5	2	2	1	1	3	1
181	1	1	4	2	1	3	4	1
182	2	4	1	2	1	1	4	2
183	1	3	2	2	1	1	3	4
184	1	4	1	1	1	2	3	1
185	1	5	3	3	1	3	1	1
186	2	4	1	2	1	1	3	1
187	2	1	3	2	1	1	1	1
188	2	1	4	3	1	1	1	2
189	1	3	3	2	1	3	3	1
190	1	3	3	2	1	3	3	1
191	2	4	1	2	1	4	4	1
192	2	2	2	2	1	1	3	2
193	2	2	3	2	1	3	1	1
194	2	5	4	3	1	1	2	1
195	2	2	3	3	1	3	1	2
196	2	1	4	3	1	2	1	2
197	1	3	3	2	1	3	3	1

198	1	5	3	3	1	3	3	4
199	2	5	3	2	1	2	1	1
200	2	4	1	1	1	4	1	1
201	1	4	1	1	1	3	3	1
202	1	4	1	1	1	3	3	4
203	2	4	1	1	1	1	3	1
204	2	5	3	2	1	1	3	1
205	1	5	3	2	1	3	3	2
206	2	4	1	2	1	3	5	1
207	2	2	4	3	1	2	1	1
208	1	3	3	2	1	2	5	4
209	2	2	4	2	1	1	1	3
210	1	4	2	2	1	2	3	1
211	1	5	4	1	1	3	3	1
212	2	3	3	2	1	3	4	2
213	2	3	3	2	3	1	1	2
214	1	2	4	2	3	2	1	3
215	2	3	4	2	3	3	1	3
216	2	2	4	1	1	2	1	1
217	2	2	2	1	1	2	3	1
218	1	3	2	1	1	3	1	1
219	1	4	1	2	1	3	3	1
220	2	5	3	3	1	2	3	2
221	2	2	2	2	1	1	3	2
222	2	2	4	3	1	1	1	1
223	2	4	2	2	1	1	4	2
224	2	1	3	2	1	1	1	1
225	1	5	2	1	1	2	1	4
226	1	5	3	2	1	3	2	1
227	1	5	3	3	3	3	3	1
228	1	5	3	3	1	1	3	1
229	1	5	3	2	1	1	3	1
230	1	4	2	2	1	2	3	2
231	2	5	2	2	1	1	3	3
232	2	4	1	2	1	1	3	2
233	2	5	2	2	1	2	3	3
234	2	5	2	2	1	2	3	3
235	2	4	2	2	1	1	2	1
236	1	3	2	3	1	1	3	1
237	1	5	3	3	1	2	3	1
238	2	2	3	2	1	2	1	1
239	2	1	3	3	1	3	3	1
240	1	4	1	1	1	3	3	1
241	2	4	1	1	1	1	3	2
242	2	2	2	2	1	1	1	1
243	2	5	4	3	1	1	1	1
244	2	1	4	2	1	1	1	2
245	2	5	4	3	1	1	1	2
246	2	2	3	3	1	1	1	1
247	1	4	1	2	1	1	3	1

248	2	1	3	2	1	3	2	1
249	2	2	4	3	1	3	4	1
250	2	3	3	2	1	2	3	1
251	2	2	3	2	1	1	3	1
252	2	2	3	2	1	2	1	1
253	2	2	2	2	1	4	1	1
254	2	5	3	2	1	2	3	2
255	1	4	1	1	1	1	3	1
256	1	3	3	2	1	1	3	4
257	2	4	1	2	1	1	4	1



AKREDITASI

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027 /SK/BAN-PT/Akred /PT/ I / 2014 (B)
Nomor : 044 /SK/BAN-PT/Akred /S/ I / 2014 (B)
Nomor : 1262 /SK/BAN-PT/Akred/S/XII/ 2015 (B)
Nomor : 771 /SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/VII/ 2015 (B)

ite : fe.um Palembang.ac.id

Email : febumplg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jendral Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711)511433 Faximile (0711)518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Hari/Tanggal : Kamis, 23 Februari 2017
Waktu : 08.00-12.00
Nama : Elvira Rusmarani
NIM : 21 2013 430
Jurusan : Manajemen
Bidang Skripsi : Pemasaran
Judul : **Hubungan Antara Karakteristik Demografis Dengan Perilaku Belanja Masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang**

TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Diah Isnaini Asiati, S.E., MM	Pembimbing	6 - 3 - 2017	
2	Diah Isnaini Asiati, S.E., MM	Ketua Penguji	6 - 3 - 2017	
3	Fitantina, S.E., M.Si	Penguji I	6 - 3 - 2017	
4	Juairiah, S.E., M.Si	Penguji II	6 - 3 - 2017	

Palembang, Maret 2017
Menggetahui
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0216057001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637

email. lembagabahasaump@yahoo.co.id



TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : Elvira Rusmarani
Place/Date of Birth : Palembang, June 24th 1994
Test Times Taken : +1
Test Date : January, 26th 2017

Scaled Score

Listening Comprehension : 49
Structure Grammar : 42
Reading Comprehension : 45
OVERALL SCORE : 458

Palembang, February, 01st 2017
Chairperson of Language Institute

LEMBAGA BAHASA
Rini Susanti, S.Pd., M.A

NEBAN 1104932/0210098402

No. 251/TEA FE/LB/UMP/II/2017



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : **ELVIRA RUSMARANI**

PEMBIMBING

NIM : **212013430**

KETUA : **Diah Isnaini Asiati, S.E.,M.M**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

ANGGOTA :

JUDUL SKRIPSI : **HUBUNGAN KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DENGAN PERILAKU BELANJA MASYARAKAT DI KELURAHAN 8 ILIR KECAMATAN ILIR TIMUR II PALEMBANG**

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1					
2	16/11	Ace BAB I - III	<i>[Signature]</i>		
3					
4	2/12	Sub Bab IV	<i>[Signature]</i>		
5					
6	7/12	Pertajam Pembahasan	<i>[Signature]</i>		
7					
8	14/12	Tambah lagi pembahasan	<i>[Signature]</i>		
9					
10	15/12	Sempurnakan	<i>[Signature]</i>		
11					
12	29/12	Ace BAB I - V	<i>[Signature]</i>		dpt diuji/can
13					
14					
15					
16					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal : / /

a.n. Dekan

Program Studi

[Signature]

Hj. Maftubah Nurrahmi, S.E.,M.Si



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Unggul dan Islami

Sertifikat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : ELVIRA RUSMARANI
NIM : 212013430
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan **HAFAL / TAHFIDZ (22)** Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang



Palembang, Sabtu, 10 September, 2021
Dekan

Wakil Dekan IV

Dr. Purmansyah Ariadi, M.Hum
NBM/NIDN / 731454/0215126902

LAMPIRAN VIII

Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisi Proposal	√											
2	Penelitian BAB I		√	√									
3	Penelitian BAB II		√	√									
4	Penelitian BAB III		√	√									
5	Mengedarkan Kuesioner			√	√	√							
6	Tabulasi Data dan Analisis					√	√	√	√				
7	Penulisan BAB IV dan BAB V								√	√	√		
8	Penggandaan Penelitian											√	√

Sumber : gagasan peneliti, 2016

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JENISKELAMIN * AGAMA	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
JENISKELAMIN * SAYALEBIHSUKA	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
JENISKELAMIN * BELANJADIMALL	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
JENISKELAMIN * BERAPAKALIKEMALL	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PEKERJAAN * AGAMA	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PEKERJAAN * SAYALEBIHSUKA	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PEKERJAAN * BELANJADIMALL	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PEKERJAAN * BERAPAKALIKEMALL	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PENDAPATAN * AGAMA	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PENDAPATAN * SAYALEBIHSUKA	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PENDAPATAN * BELANJADIMALL	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PENDAPATAN * BERAPAKALIKEMALL	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PENDIDIKAN * AGAMA	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PENDIDIKAN * SAYALEBIHSUKA	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PENDIDIKAN * BELANJADIMALL	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%
PENDIDIKAN * BERAPAKALIKEMALL	257	100,0%	0	0,0%	257	100,0%

JENISKELAMIN * AGAMA

Crosstab

Count

	AGAMA				Total
	1	2	3	4	
JENISKELAMIN 1	88	1	6	3	98
2	139	4	16	0	159
Total	227	5	22	3	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,703 ^a	3	,082
Likelihood Ratio	7,742	3	,052
Linear-by-Linear Association	,001	1	,981
N of Valid Cases	257		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.

JENISKELAMIN * SAYALEBIHSUKA

Crosstab

Count

		SAYALEBIHSUKA				Total
		1	2	3	4	
JENISKELAMIN	1	24	25	46	3	98
	2	71	42	25	21	159
Total		95	67	71	24	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,757 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	35,543	3	,000
Linear-by-Linear Association	5,775	1	,016
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,15.

JENISKELAMIN * BELANJADIMALL

Crosstab

Count

		BELANJADIMALL					Total
		1	2	3	4	5	
JENISKELAMIN	1	15	6	58	10	9	98
	2	61	15	50	26	7	159
Total		76	21	108	36	16	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,677 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,432	4	,000
Linear-by-Linear Association	11,343	1	,001
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,10.

JENISKELAMIN * BERAPAKALIKEMALL

Crosstab

Count

		BERAPAKALIKEMALL				Total
		1	2	3	4	
JENISKELAMIN	1	51	15	7	25	98
	2	59	73	19	8	159
Total		110	88	26	33	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,933 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	42,543	3	,000
Linear-by-Linear Association	2,619	1	,106
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,91.

PEKERJAAN * AGAMA

Crosstab

Count

		AGAMA				Total
		1	2	3	4	
PEKERJAAN	1	27	0	2	0	29
	2	51	2	4	0	57
	3	32	0	4	1	37
	4	62	1	6	2	71
	5	55	2	6	0	63
Total		227	5	22	3	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,390 ^a	12	,831
Likelihood Ratio	9,525	12	,658
Linear-by-Linear Association	,561	1	,454
N of Valid Cases	257		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

PEKERJAAN * SAYALEBIHSUKA

Crosstab

Count

		SAYALEBIHSUKA				Total
		1	2	3	4	
PEKERJAAN	1	13	8	7	1	29
	2	21	18	9	9	57
	3	11	8	18	0	37
	4	29	13	19	10	71
	5	21	20	18	4	63
Total		95	67	71	24	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,277 ^a	12	,025
Likelihood Ratio	26,037	12	,011
Linear-by-Linear Association	,431	1	,511
N of Valid Cases	257		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,71.

PEKERJAAN * BELANJADIMALL

Crosstab

Count

		BELANJADIMALL					Total
		1	2	3	4	5	
PEKERJAAN	1	11	4	7	4	3	29
	2	28	6	15	4	4	57
	3	9	0	22	3	3	37
	4	16	5	32	15	3	71
	5	12	6	32	10	3	63
Total		76	21	108	36	16	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,636 ^a	16	,006
Likelihood Ratio	36,334	16	,003
Linear-by-Linear Association	7,290	1	,007
N of Valid Cases	257		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,81.

PEKERJAAN * BERAPAKALIKEMALL

Crosstab

Count

		BERAPAKALIKEMALL				Total
		1	2	3	4	
PEKERJAAN	1	14	10	2	3	29
	2	25	21	6	5	57
	3	16	8	2	11	37
	4	28	23	11	9	71
	5	27	26	5	5	63
Total		110	88	26	33	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,940 ^a	12	,152
Likelihood Ratio	15,127	12	,235
Linear-by-Linear Association	,029	1	,866
N of Valid Cases	257		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,93.

PENDAPATAN * AGAMA

Crosstab

Count

		AGAMA				Total
		1	2	3	4	
PENDAPATAN	1	50	1	5	1	57
	2	52	3	2	1	58
	3	78	0	10	1	89
	4	47	1	5	0	53
Total		227	5	22	3	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,375 ^a	9	,497
Likelihood Ratio	10,155	9	,338
Linear-by-Linear Association	,000	1	,989
N of Valid Cases	257		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

PENDAPATAN * SAYALEBIHSUKA

Crosstab

Count

		SAYALEBIHSUKA				Total
		1	2	3	4	
PENDAPATAN	1	23	8	15	11	57
	2	23	20	10	5	58
	3	30	21	37	1	89
	4	19	18	9	7	53
Total		95	67	71	24	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,888 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	33,557	9	,000
Linear-by-Linear Association	,339	1	,560
N of Valid Cases	257		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,95.

PENDAPATAN * BELANJADIMALL

Crosstab

Count

		BELANJADIMALL					Total
		1	2	3	4	5	
PENDAPATAN	1	14	2	30	7	4	57
	2	15	6	27	8	2	58
	3	23	8	39	13	6	89
	4	24	5	12	8	4	53
Total		76	21	108	36	16	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,393 ^a	12	,221
Likelihood Ratio	16,184	12	,183
Linear-by-Linear Association	2,359	1	,125
N of Valid Cases	257		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,30.

PENDAPATAN * BERAPAKALIKEMALL

Crosstab

Count

		BERAPAKALIKEMALL				Total
		1	2	3	4	
PENDAPATAN	1	23	16	9	9	57
	2	24	17	6	11	58
	3	43	34	6	6	89
	4	20	21	5	7	53
Total		110	88	26	33	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,466 ^a	9	,314
Likelihood Ratio	10,651	9	,300
Linear-by-Linear Association	1,539	1	,215
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,36.

PENDIDIKAN * AGAMA

Crosstab

Count

		AGAMA				Total
		1	2	3	4	
PENDIDIKAN	1	33	1	2	0	36
	2	120	4	16	3	143
	3	74	0	4	0	78
Total		227	5	22	3	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,916 ^a	6	,244
Likelihood Ratio	10,609	6	,101
Linear-by-Linear Association	,938	1	,333
N of Valid Cases	257		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

PENDIDIKAN * SAYALEBIHSUKA

Crosstab

Count

		SAYALEBIHSUKA				Total
		1	2	3	4	
PENDIDIKAN	1	11	11	10	4	36
	2	55	35	37	16	143
	3	29	21	24	4	78
Total		95	67	71	24	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,491 ^a	6	,745
Likelihood Ratio	3,750	6	,710
Linear-by-Linear Association	,577	1	,447
N of Valid Cases	257		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.

PENDIDIKAN * BELANJADIMALL

Crosstab

Count

		BELANJADIMALL					Total
		1	2	3	4	5	
PENDIDIKAN	1	8	2	23	2	1	36
	2	41	14	61	21	6	143
	3	27	5	24	13	9	78
Total		76	21	108	36	16	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,331 ^a	8	,038
Likelihood Ratio	16,182	8	,040
Linear-by-Linear Association	,062	1	,803
N of Valid Cases	257		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,24.

PENDIDIKAN * BERAPAKALIKEMALL

Crosstab

Count

		BERAPAKALIKEMALL				Total
		1	2	3	4	
PENDIDIKAN	1	21	4	2	9	36
	2	60	49	20	14	143
	3	29	35	4	10	78
Total		110	88	26	33	257

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,785 ^a	6	,002
Likelihood Ratio	21,929	6	,001
Linear-by-Linear Association	,010	1	,920
N of Valid Cases	257		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,64.

CROSSTABS

```

/TABLES=JENISKELAMIN PEKERJAAN PENDAPATAN PENDIDIKAN BY AGAMA SAYALEBIHSU
KA BELANJADIMALL
    BERAPAKALIKEMALL
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL.
    
```

Crosstabs

Hubungan Antara Karakteristik Demografis dengan Perilaku Belanja Masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang

Elvira Rusmarani

Universitas Muhammadiyah Palembang

089696000141/ ranniismet@yahoo.co.id

Abstract

Formulation of problem in this research was the correlation between Demographic Characteristics of the People's Shopping behavior in the 8 Ilir Village, Ilir Timur II Subdistrict of Palembang. This research aimed for finding out between Demographic Characteristics of the People's Shopping behavior in the 8 Ilir Village, Ilir Timur II Subdistrict of Palembang.

This research was conducted by using associative. The variables that used with each indicators were Demographic Characteristics (indicators of employment, sex, revenue, education), and buying decision (place and frequency of shopping). The population of research was all 8 Ilir Village, Ilir Timur II Subdistrict of Palembang. The sample of the research was 257 family cards by using cluster random sampling. The data were primary, that was questionnaire. The data were analyzed by using Kai Squares test.

He result showed that there was a significant correlation between sex and education with place of shopping and frequency of shopping. There is employment also a significant with place of shopping. The revenue are not related to the place and the frequency of shopping. The employment with frequency of shopping also had no correlation.

Keywords: demographic characteristics, shopping behavior.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan atau keinginan sehingga merasa puas. Kebutuhan atau keinginan tersebut dipenuhi dengan cara membeli barang dan jasa. Mengingat banyaknya ragam atau barang dan jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia maka dapat dibayangkan betapa luas dan kompleksnya aktifitas tersebut. Akibat kehidupan manusia yang berkembang maka barang dan jasa yang diinginkan manusia pun berkembang sehingga dinamika aktifitas pemasaran pun hampir tidak pernah berhenti.

Banyak kajian dapat dipelajari tentang pemasaran. Salah satunya adalah segmentasi. Segmentasi merupakan kegiatan yang mendasari dilakukannya kegiatan pemasaran. Lewat aktivitas segmentasi dapat ditemukan pasar yang paling tepat dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan. Hal ini dilakukan karena tidak mungkin sebuah perusahaan dapat melayani seluruh pasar berikut ragam keinginannya. Aktivitas segmentasi dapat dilakukan lewat tiga langkah populer.

Pertama, *segmenting*, yaitu melakukan indentifikasi terhadap kelompok konsumen yang memiliki kesamaan tingkah laku pembelian. Berdasarkan beberapa variabel segmentasi, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen terpisah yang masing-masing yang bersifat homogen. Setiap segmen memiliki potensi dan jaminan profit yang berbeda dibandingkan segmen lain.

Kedua, *targeting*, yaitu, mengevaluasi setiap segmen yang telah diperoleh untuk kemudian dirangking berdasarkan daya tarik yang paling kuat. Daya tarik dapat didasarkan pada ukuran, pertumbuhan, protitabilitas, persaingan, dan kesesuaian. Biasanya setiap pasar memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan segmen lain dalam hal tertentu. Pemasar perlu melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen yang telah terbentuk, selanjutnya segmen-segmen tersebut akan dirangkingkan berdasarkan kekuatan relatif yang dimilikinya.

Ketiga adalah *postioning*, yaitu menempatkan posisi produk atau merk pada pikiran konsumen sehingga tampak berbeda dibandingkan produk atau merk pesaing-pesaing. Pemosisian dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memilih variabel penentu posisi yang terdiri atas produk, pelayanan, personil, citra, dan distribusi. Setelah variabel penentu dipilih maka dilakukan komunikasi intensif dengan pasar untuk membuktikan kebenaran posisi tersebut.

Segmentasi merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh perusahaan ketika pertama kali beroperasi dan dilakukan segmentasi ulang secara periodik. Periode segmentasi ulang biasanya dipengaruhi oleh cepat lambatnya perubahan yang ada di lingkungan eksternal makro. Semakin cepat faktor-faktor lingkungan eksternal makro berubah maka segmentasi ulang juga harus segera dilakukan, demikian sebaliknya. Segmentasi memberikan beberapa manfaat, pertama, perusahaan dapat lebih jelas menentukan pasar sasarannya. Kedua, penentuan pasar sasaran yang tepat menyebabkan perusahaan dapat mengembangkan bauran pemasaran di pasar yang dimaksud secara lebih efektif. Efektifitas ini tentu akan memberikan hasil yang lebih menguntungkan, sehingga secara tidak langsung dapat membantu perusahaan mengembangkan usahanya dalam jangka panjang. Hampir semua tawaran produk memerlukan kegiatan segmentasi terlebih dahulu. Hal ini menjamin dilakukannya pengembangan bauran pemasaran lebih efektif.

Sebuah produk yang efektif ditawarkan kepada kelompok perempuan tentu tidak / kurang efektif ditawarkan kepada kelompok laki-laki. Begitu juga produk-produk berharga mahal akan lebih sesuai jika ditujukan kepada kelompok-kelompok konsumen berpendapatan tinggi. Apabila disebutkan merek-merek seperti Anlene, SGM, Hilo Teen tentu jelas tergambar segmen yang berbeda-beda meskipun merek-merek tersebut adalah merek produk dengan kategori yang sama. Aktifitas segmentasi pun diperlukan untuk memetakan karakteristik konsumen dalam berbelanja ke mall.

Mall berarti gedung atau kelompok gedung yang berisi bermacam-macam toko dengan dihubungkan oleh lorong (jalan penghubung) (kbbi.web.id). Apabila diperhatikan memang terdapat bermacam-macam toko dalam mall, toko pakaian, toko sepatu, toko barang, elektronik, toko peralatan computer, restoran, dan lain lain. Area mall yang biasanya di disain sedemikian rupa juga memungkinkan orang

merasa nyaman berlama-lama bahkan tanpa melakukan pembelian apapun. Seperti diketahui dalam beberapa tahun terakhir jumlah mall bertambah pesat di kota-kota besar termasuk Palembang, terdapat beberapa mall di Palembang yaitu Palembang Indah Mall (PIM), Palembang Square (PS), Palembang Trade Center (PTC), dan lain-lain. Keberadaan berbagai mall ini mendorong masyarakat lebih sering melakukan aktifitas belanja, apalagi desain mall memungkinkan tempat mall dapat juga dianggap sebagai tempat untuk rekreasi. Hampir tidak ada produk yang tidak dapat ditemukan di mall dengan harga dan kualitas yang beragam, pakaian, sepatu, beragam asesoris, kebutuhan rumah tangga, buku, sampai mobil dan perumahan. Banyak warga Palembang berbelanja ke mall dengan karakteristik yang beragam. Karakteristik yang dimaksud adalah jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, usia, pekerjaan, dan lain-lain.

Tabel 1. Hubungan Antara Jenis Kelamin dengan Frekwensi Belanja Ke Mall (Dalam 1 bulan terakhir)

Jenis Kelamin	Frekuensi Belanja (kali)		
	Tidak	1-2 kali	Lebih dari 2
Laki-laki	3	5	6
Perempuan	-	2	11
Jumlah	3	7	17

Sumber: Wawancara, Oktober 2016

Berdasarkan tabel diatas tampak terdapat perbedaan frekwensi belanja ke Mall antara laki-laki dan perempuan. Perempuan memiliki frekwensi kunjungan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Laki-laki lebih jarang (bahkan tidak) berkunjung ke Mall dalam satu bulan terakhir. Akan

tetapi tidak ada perempuan yang dalam sebulan terakhir tidak belanja ke Mall, bahkan sebagian besar perempuan telah lebih dari dua kali belanja ke Mall dalam sebulan terakhir.

Tabel 2. Hubungan antara Jenis Kelamin dan Tempat Belanja (dalam satu bulan terakhir)

Jenis Kelamin	Tempat Belanja				
	PTC	PS	P.Icon	PIM	OPI
Laki-laki	4	6	1	2	1
Perempuan	6	1	4	-	2
Jumlah	10	7	5	2	3

Sumber: Wawancara, Oktober 2016

Berdasarkan tabel di atas tampak tampaknya Palembang Trade Center (PTC) lebih disukai untuk menjadi tujuan kunjungan masyarakat. Berturut-turut setelah itu adalah Palembang Square (PS), Palembang Icon, dan OPI.

Hasil riset awal di atas tampaknya menunjukkan konsumen perempuan lebih sering berbelanja dibandingkan konsumen laki-laki. Berdasarkan kedua tabel diatas, konsep segmentasi menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sering berbelanja adalah segmen perempuan dengan tujuan kunjungan mall utama adalah Palembang Trade Center (PTC). Informasi seperti ini kebenarannya akan memberikan informasi yang berharga untuk di tindak lanjuti pemasar. Informasi tersebut tentu perlu terlebih dahulu diuji kebenarannya lewat kegiatan penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Hubungan antara Karakteristik Demografis dengan Perilaku Belanja Masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografis dengan perilaku belanja masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Kajian Pustaka

Karakteristik Demografis

Menurut Kotler (2009:234) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur. Bahkan ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilah nondemografis (misalkan berdasarkan jenis kepribadian), kita mungkin harus kembali ke karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:188) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Hipotesis

Adanya hubungan antara karakteristik demografis dengan perilaku belanja masyarakat di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang. Variabel yang digunakan adalah karakteristik demografis dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah 257 KK sebagai responden. Data yang diperlukan adalah data primer. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner yang berisi tentang pertanyaan yang bersumber dari berbagai indikator yang dipakai dari setiap variabel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah kai kuadrat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Pengujian Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Tempat Belanja

Chi-Square Tests		
Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
26,677 ^a	4	,000
27,432	4	,000
11,343	1	,001
257		

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3, terlihat bahwa X^2_h lebih besar dari X^2_t , artinya ada hubungan antara jenis kelamin dengan tempat belanja.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hubungan antara Jenis Kelamin dan Frekuensi Belanja

Chi-Square Tests		
Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
40,933 ^a	3	,000
42,543	3	,000
2,619	1	,106
257		

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4, terlihat bahwa X^2_h lebih besar dari X^2_t , artinya ada hubungan antara jenis kelamin dengan frekuensi belanja.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hubungan antara Pekerjaan dengan Tempat Belanja

Chi-Square Tests		
Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
33,636 ^a	16	,006
36,334	16	,003
7,290	1	,007
257		

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5, terlihat bahwa X^2_h lebih besar dari X^2_t , artinya ada hubungan antara pekerjaan dengan tempat belanja.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hubungan antara Pekerjaan dengan Frekuensi Belanja

Chi-Square Tests

Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
16,940 ^a	12	,152
15,127	12	,235
,029	1	,866
257		

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6, terlihat bahwa X^2_h lebih kecil dari X^2_t , artinya tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan frekuensi belanja.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hubungan Antara Pendapatan dengan Tempat Belanja

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,393 ^a	12	,221
Likelihood Ratio	16,184	12	,183
Linear-by-Linear Association	2,359	1	,125
N of Valid Cases	257		

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7, terlihat bahwa X^2_h lebih kecil dari X^2_t , artinya tidak ada hubungan antara pendapatan dengan tempat belanja.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hubungan Antara Pendapatan dengan Frekuensi Belanja

Chi-Square Tests

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
10,466 ^a	9	,314
10,651	9	,300
1,539	1	,215
257		

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8, terlihat bahwa X^2_h lebih kecil dari X^2_t , artinya tidak ada hubungan antara pendapatan dengan frekuensi belanja.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hubungan Antara Pendidikan dengan Tempat Belanja

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,331 ^a	8	,038
Likelihood Ratio	16,182	8	,040
Linear-by-Linear Association	,062	1	,803
N of Valid Cases	257		

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9, terlihat bahwa X^2_h lebih besar dari X^2_t , artinya ada hubungan antara pendidikan dengan tempat belanja.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hubungan Antara Pendidikan dengan Frekuensi Belanja

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,785 ^a	6	,002
Likelihood Ratio	21,929	6	,001
Linear-by-Linear Association	,010	1	,920
N of Valid Cases	257		

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 10, terlihat bahwa X^2_h lebih besar dari X^2_t , artinya ada hubungan antara pendidikan dengan frekuensi belanja.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian terbukti secara umum terdapat hubungan antara karakteristik demografis dengan perilaku belanja konsumen di Kelurahan 8 Ilir. Secara khusus, yang lebih suka berbelanja itu adalah para perempuan dengan pendapatan berapapun, dengan pendidikan tamatan SMA rata-rata para Ibu Rumah Tangga, karyawan dan para pelajar/mahasiswa. Mall yang lebih disukai oleh para responden ialah PS dan PTC mall. Mengapa PS dan PTC? Karena PS adalah mall yang cukup dekat dengan lokasi penelitian, lalu PS mall ini adalah mall yang sangat pas untuk semua kalangan. Mulai dari barang murah sampai barang yang mahal dijual di PS mall. Lalu banyak juga restoran, tempat hiburan seperti Bioskop, tempat karaoke ataupun tempat bermain anak. Sedangkan PTC mall adalah mall yang berada satu kelurahan dengan tempat penelitian, yaitu di Kelurahan 8 Ilir, sehingga masyarakat sangat dekat dan sangat mudah sekali untuk datang ke PTC Mall. PTC juga merupakan mall yang cukup lengkap untuk mencari segala kebutuhan masyarakat. Cocok juga bagian kalangan bawah hingga kalangan atas. Maka dari itu para responden lebih menyukai PTC dan PS Mall.

Saran bagi mall lain agar lebih menarik pengunjung ialah menjadikan Mall mereka tempat yang cukup menarik untuk dikunjungi. Misalnya, dengan mengadakan banyak *event* di Mall mereka agar masyarakat tertarik untuk berkunjung. Atau dengan menghadirkan toko-toko yang sering dicari oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan pergi kesana untuk membeli produk yang mereka cari yang hanya ada disana. Yang pasti, jarak adalah salah satu hal yang penting bagi setiap Mall karena akan memakan waktu jika harus pergi mall yang berada jauh dari tempat tinggal masyarakat. Maka dari itu, pihak Mall harus mempunyai inovasi atau hiburan yang berbeda dari mall-mall lain agar mereka tetap ramai dikunjungi bahkan akan menambah jumlah para pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Putu Niya Pradnya Santi, Ida. (2012). *Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimulasi Komunikasi Pemasaran Bancassurance AIA-BCA*. Denpasar : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar Bali.
- Fandi Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 111. Yogyakarta: Penerbit CV Andi
- Husein Umar. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Iqbal Hasan. (2008). *Statistik 2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007a). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi dua belas. Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sobran. Edisi 13 Jilid 1.
- Royandi Tanujaya. (2012). *Analisis Perilaku Belanja Pada Mahasiswa Undip di Kawasan Tembalang Kota Semarang*. Semarang : Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.

Sugiyono. (2010a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kombinasi Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung : Alfabeta.

BIODATA

Nama : Elvira Rusmarani

Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 24 Juni 1994

Alamat : Jl. R. Sukanto Lrg. Masjid No. 50 Rt. 37 Rw. 05 Kel. 8
Ilir Kec. IT II Palembang.

Nama Ibu : Olivia Soraya Florina

Nama Ayah : Ismet Mertty Djukri

Email : ranniismet@yahoo.co.id

Pendidikan : SD Negeri 112 Palembang (2000-2006)

SMP Negeri 9 Palembang (2006-2009)

SMA Bina Warga 2 Palembang (2009-2012)