

Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Perkembangan Pasar Swalayan di Kota Lhokseumawe

Teuku Zulkarnaen

Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe

Abstract: This research to know factors what having an effect on and factor what dominant have an effect on to growth of market selfservice in town of Lhokseumawe and to know how big growth of market selfservice in town of Lhokseumawe. Data the taken is primary data and data of skunder. got data primary data through spreading of kuestioner to 58 responder which managing the the market selfservice. While data of skunder is taken away from by data various source of related to this research object. result of from this research indicate that correlation coefficient (R) equal to 0.844 or 84,4% meaning independent varibel can explain variable dependent or equally market location factor, equipment of goods, service, earnings and price have strong relation with growth of market selfservice. Coefficient of Determinasi (R²) equal to 0.713 or 71,3% this have a meaning of that variable dependent can influence by variable of idependent equal to 71,3% and the rest equal to 28,7% will influence by other variable which do not check by this research dapal. medium coefficient of regresi by successively is equal to 0.242 (X1), 0.252 (X2), 0.004 (X3), 0.032 (X4), 0.818 (This X5) have a meaning of where each;every increase 1% each variable of independent hence will follow with change of market selfservice equal to variable value of independent the but this matter of akanterjadi if assumed by other variable in assuming remain to constant.

Keywords: market selfservice, market location, equipment of goods, service

Adanya perubahan dari kehidupan tradisional ke dunia modern mulai abad pertengahan telah mengakibatkan berubahnya cara-cara perniagaan, proses perubahan perniagaan terjadi dari pentingnya usaha perniagaan yang berfungsi untuk menyatukan barang yang beraneka ragam dari produsen ke konsumen. Peningkatan arus ekonomi dan arus penjualan suatu barang yang mampu bersaing, baik itu dari segi permintaan barang, pelayanan, harga, tempat, maupun kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen.

Peningkatan arus perekonomian membuat daya beli masyarakat juga meningkat sesuai dengan pendapatan masyarakat tersebut. Di Kota Lhokseumawe faktor pendapatan yang meningkat membuat para pengusaha banyak menanamkan modalnya dalam usaha pasar swalayan. Di samping itu, usaha

pengadaan barang kebutuhan pokok masyarakat ada pada pasar tradisional.

Oleh karena itu, perbedaan kebudayaan, pendidikan, dan tingkat kehidupan sosial masyarakat memiliki karakter yang berbeda dalam melakukan pembelian produk. Dengan demikian, perbedaan tingkat kehidupan sosial, pendapatan yang terjadi di masyarakat perkotaan dapat merubah pola pikir dan pola hidup masyarakat yang ada pada gilirannya akan tercipta segmentasi pasar, pada masyarakat yang berpendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi, hal itu menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern (pasar swalayan).

Kunci keberhasilan sebuah usaha khususnya usaha pasar swalayan adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui mutu pelayanan yang diberikan. Membuka dan menjalankan usaha ini sering ditanggapi salah oleh para pengusaha, seolah-olah usaha ini merupakan usaha yang mudah. Banyak yang menduga jika menjual barang yang bermerek terkenal serta harga yang murah dan menguntungkan

Alamat Korespondensi:

Teuku Zulkarnaen, FE Universitas Malikussaleh NAD, Jl. Kenari Kompleks Bank Duta Ceudah 19 Uteun Bayi Lhokseumawe HP. 081360587390 Email: teukuzulkarnaen@yahoo.com

dalam menjalankan usaha ini dan sementara itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen sendiri kurang ditanggapi dengan baik seperti sikap para pramuniaga yang kurang ramah terhadap konsumen sehingga hal seperti ini menjadi sebuah kelemahan apabila tidak ditanggapi atau diantisipasi dengan baik.

Pasar swalayan juga dikenal sebagai tempat orang berbelanja yang mempunyai tingkat ekonomi menengah keatas atau mereka yang mempunyai prestise atau nilai lebih dalam membelanjakan uangnya, walaupun demikian keberadaan pasar swalayan di Kota Lhokseumawe menjadi sebuah kemajuan an pertumbuhan dalam perekonomian di Kota Lhokseumawe. Sebuah pasar swalayan memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan baik dari segi pelayan, harga, ketersediaan barang dll. Di samping itu, tentunya konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam pembelian produk.

Dewasa ini, keberadaan pasar swalayan khususnya di Kota Lhokseumawe menjadi sebuah persaingan bagi pedagang eceran lain, dikarenakan pasar swalayan mempunyai perbedaan tersendiri dibanding toko lain. Dengan hadirnya pasar swalayan di Kota Lhokseumawe membuat konsumen beralih ke pasar swalayan, baik itu dari kalangan Ibu Rumah Tangga, Mahasiswa/I, Pegawai Negeri, dan karyawan biasa. Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan pasar swalayan di Kota Lhokseumawe, (2) Untuk mengetahui Faktor-Faktor apa saja yang paling dominan berpengaruh terhadap perkembangan pasar swalayan di Kota Lhokseumawe.

Konsumen sebagai individu dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, Di mana faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut berbeda antara suatu konsumen dengan konsumen yang lain, perbedaan ini didasari oleh pengaruh dari dalam diri konsumen itu sendiri dan lingkungannya. Perbedaan inilah yang mengakibatkan berbedanya perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau pasar yang ingin dituju guna membeli sebuah produk. Dalam perkembangan usaha perusahaan harus berusaha menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen dan harus bisa melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi

perkembangan usaha khususnya usaha pasar swalayan.

Bagi pemasar mempelajari faktor-faktor pembelian oleh konsumen sangat penting, sehingga dapat diketahui oleh pemasar maka dapat diciptakan program pemasaran yang tepat untuk berbagai jenis konsumen yang jadi sasaran pemasaran.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:111) Faktor-faktor yang akan menimbulkan motif langganan yaitu: (a) Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dijangkau, (b) Desain took, (c) Kemampuan tenaga penjual, (d) Harga, (e) Periklanan, (f) Pelayanan yang diberikan, dan (g) Penggolongan barang atau produk.

Informasi tentang lingkungan pemasaran sangat diperlukan oleh seorang pemasar guna membangun usahanya. lingkungan pemasaran adalah sebuah perusahaan yang terdiri darai banyak aktor dan kekuatan di luar staf bagian pemasar yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasar menawarkan peluang dan ancaman. Perusahaan yang berhasil, mengetahui betapa pentingnya terus-menerus mengawasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah.

Seorang pemasar mempunyai tanggung jawab utama mengenali perubahan yang berasal dalam lingkungan. Para pemasar harus menjadi percermat kecenderungan dan pencari peluang. Pemasar harus melihat lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro, lingkungan mikro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pelanggannya, perusahaan, pemasok, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat sedangkan lingkungan makro terdiri dari kekuatan yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro seperti demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

Keberhasilan sebuah usaha bergantung dari faktor-faktor berikut ini: *Pertama*, Perusahaan. Setiap bagian yang berada di dalam perusahaan harus bekerjasama untuk mendapatkan sebuah keberhasilan yang direncanakan semula. Manajer pemasaran dalam perusahaan harus berpikir tentang pelanggan dan harus bekerja dengan serasi untuk menyediakan nilai

dan kepuasan untuk pelanggan. *Kedua*, Pemasok. Pemasok merupakan sebuah mata rantai dalam sistem penyerahan nilai kepada keseluruhan pelanggan dari perusahaan. Perusahaan harus mengawasi persediaan barang, mengurangi penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. *Ketiga*, Perantara Pemasaran. Perusahaan yang membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang ke pembeli akhir, perantara ini termasuk penjual, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan. *Keempat*, Pelanggan. Perusahaan harus mempelajari pasar pelanggan dengan saksama ada lima tipe pasar pelanggan. *Kelima*, Pesaing. Agar sukses sebuah perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar ketimbang para pesaing dan pemasar harus menghimpun keunggulan strategik dengan memposisikan tawaran dengan benar-benar melawan tawaran pesaing dalam benak konsumen. Dan *keenam*, Masyarakat. Adalah sekelompok yang mempunyai kepentingan atau yang terwujud pada atau berdampak pada kemampuan suatu organisasi untuk mencapai sasarannya. Ada beberapa tipe masyarakat yaitu masyarakat keuangan, media, pemerintah, masyarakat warga yang bertindak, lokal, umum, dan masyarakat internal.

Perusahaan dalam lingkungan makro lebih luas yang membentuk peluang dan ancaman kepada perusahaan, berikut faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan makro perusahaan yaitu: Lingkungan Demografi, Lingkungan Ekonomi, Lingkungan Alam, Lingkungan Teknologi, Lingkungan Politik, Lingkungan Budaya,

Beberapa motif tersebut dapat mencerminkan kesan atau kepribadian sebuah toko, karena setiap toko mempunyai suatu kesan maka kegiatan pengiklannya harus dilakukan untuk menciptakan kesan tersebut. Biasanya wanita lebih sensitif terhadap desain toko dan iklan toko, kesetiaan terhadap merek tertentu akan terjadi dari waktu ke waktu dan sangat bergantung pada perilaku konsumen sesudah pembelian produk. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merek tersebut lagi atau sebaliknya.

Seseorang pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap mahal atau karena tidak sesuai dengan

keinginan atau gambaran sebelumnya untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Ada 5 (lima) tahap proses pengambilan keputusan untuk pembelian yaitu: Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, Keputusan untuk pembelian, dan Perilaku sesudah pembelian.

Seluruh proses tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang terhadap produk yang sama. Apabila tahap-tahap tersebut berubah maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusannya termasuk masalah merek.

Secara umum pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual atau jelasnya daerah, tempat, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga sehingga menimbulkan kebutuhan dengan memperoleh kepuasan pada setiap pembelian dan penawaran dengan mendapatkan keuntungan.

Menurut Brataatmaja (1991:287) Swalayan adalah suatu tempat di mana bertemunya penjual dan pembeli, dan pembeli melayani dirinya sendiri untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Menurut Norman dan Stapleton (2005:202) pasar swalayan atau Super Market adalah sebuah toko yang terdiri dari 2000 kaki persegi luasnya dan mempunyai tiga atau lebih tempat pembayaran yang mana kebanyakan mempunyai bentangan luas barang dagangan yang cepat peredaran termasuk proporsi yang tinggi bahan makanan, biasanya dengan harga yang premi atau lebih jelasnya, tempat dimana banyak pedagang mengoperasikan bisnis mereka atas tanggungan mereka di bawah satu atap.

Ciri-ciri pasar swalayan menurut Kamus Kementerian di antaranya sebagai berikut: (a) Ruang jual sedikitnya 200 m² (b) Menjual barang kebutuhan dari makanan olahan, pakaian jadi, obat-obatan, dan perabotan dll, (c) Tidak menyediakan barang mewah, (d) Menerapkan metode pasar swalayan 50% dari

luas toko, (e) Stock barang lengkap, (f) Harga pasti, (g) Mengandalkan volume penjualan sebagai sumber profit, dan (h) Memiliki sarana dan prasarana lengkap seperti: tempat parkir, tempat istirahat, dan tempat bermain yang memadai.

METODE

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik dan pengelola pasar swalayan yang ada di Kota Lhokseumawe yang masing-masing terdiri dari 1 (satu) orang pemilik dan 4 (empat) orang pengelola. Jadi, yang menjadi populasi sebanyak 58 responden.

Sedangkan peneliti melakukan penarikan sampel menggunakan metode sensus di mana metode ini dilakukan apabila elemen-elemen populasi relatif sedikit dan variabilitas setiap elemen relatif tinggi. Sensus layak dilakukan untuk menjelaskan karakteristik setiap

Tabel 1 Populasi dan Sampel

No	Nama pasar swalayan	Populasi	Sampel
1.	Sejahtera I	5	5
2.	Sejahtera II	4	4
3.	Harun Square	5	5
4.	Toko Cahaya	5	5
5.	Toko Harida I	5	5
6.	Toko Harida II	4	4
7.	Toko Atlantik	5	5
8.	Matahari	5	5
9.	Andri Market	5	5
10.	Ida Market	5	5
11.	Berkat Abadi	5	5
12.	New Sejahtera	5	5
TOTAL		58 orang	58 orang

Sumber: data diolah tahun 2007

elemen dari suatu populasi, Indiantoro dan Supomo (1999:116).

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian maka penulis menggunakan 2 (dua) metode yaitu: (a) Metode kualitatif, dan (b) Metode kuantitatif. Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang selanjutnya akan dibahas dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Di mana:

Y = Perkembangan pasar swalayan

a = Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Lokasi pasar

X_2 = Kelengkapan barang

X_3 = Pelayanan

X_4 = Harga

X_5 = pendapatan

e_i = Error term

Untuk menguji secara keseluruhan pengaruh dari variabel independen (X), terhadap variabel (Y) digunakan uji F (F_{test}). Dengan nilai perbandingan sama dengan uji T test yaitu jika $F_{hitung} > f_{tabel}$, maka faktor independennya mempengaruhi nilai dependen atau jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka faktor independennya tidak mempengaruhi nilai dependen.

Jika memakai uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pada taraf signifikan 5%, maka secara parsial masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang bermakna. $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Perkembangan Pasar Swalayan di Kota Lhokseumawe

Penelitian ini ditujukan untuk melihat sejauhmana Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Perkembangan Pasar Swalayan di Kota Lhokseumawe, berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini peneliti menganalisis beberapa variabel, di mana Lokasi Pasar (X_1), Kelengkapan Barang (X_2), Pelayanan (X_3), Harga (X_4) dan Pendapatan (X_5), menjadi variabel bebas (*Independent Variable*) sementara dalam perkembangan pasar swalayan dilambangkan dengan Y atau variabel terikat (*dependent variable*), disamping itu tentunya dalam melihat perkembangan pasar swalayan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini di namakan dengan faktor pengganggu (*error term*).

Berdasarkan hasil penelitian estimasi terhadap variabel yang diteliti, dan diolah dengan menggunakan

program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan perhitungan regresi berganda didapat terhadap Perkembangan Pasar Swalayan (Y) sebesar 0.252 atau 25.2% dengan asumsi variabel lain

Tabel 2 Hasil Estimasi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	B	Standar error	t _{hitung}	t _{tabel}	sig
Konstana	6.671	1.902	3.507	2.000	0.01
Lokasi pasar (X ₁)	0.242	0.097	2.485	2.000	0.016
Kelengkapan barang (X ₂)	0.252	0.118	2.130	2.000	0.038
Pelayanan (X ₃)	0.004	0.123	0.031	2.000	0.975
Harga (X ₄)	0.032	0.090	0.360	2.000	0.720
Pendapatan (X ₅)	0.818	0.116	7.081	2.000	0.000

a. Predictors : (constant)
Lokasi pasar (X₁)
Kelengkapan barang (X₂)
Pelayanan (X₃)
Harga (X₄)
Pendapatan (X₅)

b. Dependent variabel
Perkembangan Pasar Swalayan (Y)

hasil yang signifikan dan diperoleh parameter untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

Koefisien korelasi (R) = 0.844^a a. Predictors: (constant) Koefisien determinasi (R²) = 0.713 Lokasi pasar (X₁) Adjusted (R²) = 0.685 Kelengkapan barang (X₂) F_{hitung} = 25.774 Pelayanan (X₃) F_{tabel} = 2.10 Harga (X₄) F_{sig} = 0.000^a Pendapatan (X₅) b. Dependent variabel Perkembangan Pasar Swalayan (Y)

Dari hasil perhitungan statistik melalui program SPSS hasilnya seperti terlihat pada Tabel IV – 11 di atas, maka perolehan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.671 + 0.242 (X_1) + 0.252 (X_2) + 0.004 (X_3) + 0.032 (X_4) + 0.818(X_5)$$

Dimana nilai konstanta (a) sebesar 6.671 ini berarti bahwa variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependent sebesar 66.71%, Koefisien regresi lokasi pasar (X₁) sebesar 0.242 berarti bahwa bila terjadi perubahan 1% terhadap lokasi pasar (X₁), maka akan berpengaruh terhadap perkembangan pasar swalayan (Y) sebesar 0.242 atau 24.2% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien regresi Kelengkapan barang (X₂) sebesar 0.252 berarti bahwa bila terjadi perubahan 1% terhadap Kelengkapan barang (X₂), maka akan berpengaruh

dianggap tetap.

Koefisien regresi Pelayanan (X₃) sebesar 0.004 berarti bahwa bila terjadi perubahan 1% terhadap Pelayanan (X₃), maka akan berpengaruh terhadap Perkembangan Pasar Swalayan (Y) sebesar 0.004 atau 4% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien regresi Harga (X₄) sebesar 0.032 berarti bahwa bila terjadi perubahan 1% terhadap Harga (X₄), maka akan berpengaruh terhadap Perkembangan Pasar Swalayan (Y) sebesar 0.032 atau 3.2% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien regresi Pendapatan (X₅) sebesar 0.818 berarti bahwa bila terjadi perubahan 1% terhadap Pendapatan (X₅), maka akan berpengaruh terhadap Perkembangan Pasar Swalayan (Y) sebesar 0.818 atau 81.1% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis di dapatkan Koefisien Korelasi (R) sebesar 0.844 atau sebesar 84.4%, ini berarti variabel independent mampu menjelaskan Variabel Dependen atau dengan kata lain Faktor Lokasi Pasar, Kelengkapan Barang, Pelayanan, Harga, dan Pendapatan mempunyai hubungan yang kuat dengan Perkembangan Pasar Swalayan.

Koefesien Determinasi (R^2) sebesar 0.713 atau 71.3% ini bermakna bahwa Variabel Dependen dapat di jelaskan oleh variabel Independen sebesar 71.3% dan sisanya 28.7% di pengaruhi oleh faktor lain selain Variabel Independen yang di teliti dalam penelitian ini, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0.685 atau 68.5% hal ini berarti Variabel Dependen dapat di jelaskan oleh variasi dari Lokasi Pasar, Kelengkapan Barang, Pelayanan, Harga, dan pendapatan yang merupakan Variabel Independen.

Berdasarkan uji F dari hasil regresi di atas maka di analisis signifikan Variabel Independen Lokasi Pasar, Kelengkapan Barang, Pelayanan, Harga, dan pendapatan maka di dapat nilai $F_{hitung} = 25.774 > F_{tabel}$ 2.10 untuk mengambil keputusan ini dari hasil uji F dapat di lakukan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dan disesuaikan dengan derajat signifikan yang di inginkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka di ambil keputusannya adalah menerima hipotesis artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap perubahan variabel terikat. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 25.774 > F_{tabel} = 2.10$ artinya, seluruh variabel bebas (X_{12345}) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu, Perkembangan Pasar Swalayan.

Selanjutnya, dapat diuji secara parsial atas pengaruh Lokasi Pasar, Kelengkapan Barang, Pelayanan, Harga, dan pendapatan dengan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pengujian secara parsial terhadap koefesien b_{12345} dapat di lakukan dengan statistik uji t (test). Berdasarkan hasil perhitungan terhadap parameter b_{12345} di peroleh t_{hitung} masing-masing secara berturut-turut adalah sebesar 0.242, 0.252, 0.004, 0.032, 0.818. Sedangkan t_{tabel} pada tingkat keyakinan (*level of significant*) sebesar 2.000, dengan demikian dapat di lihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka parsial Hipotesis H_0 di tolak dan H_1 terima. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X_{12345} berdampak secara signifikan terhadap Perkembangan Pasar Swalayan.

Faktor-faktor yang Dominan Berpengaruh Perkembangan Pasar Swalayan

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan dalam bab dua penelitian ini, maka penulis mencoba untuk membuktikan kebenaran dan dugaan-dugaan mengenai hasil penelitian ini, Apakah perkembangan pasar swalayan dapat di pengaruhi oleh

Lokasi Pasar, Kelengkapan Barang, Pelayanan, Harga, dan pendapatan, Hal itu dapat di lihat pada signifikansi koefesien regresi. Dari olahan data di peroleh determinasi sebesar 0.713 ini menunjukkan perkembangan pasar swalayan di pengaruhi oleh Lokasi Pasar, Kelengkapan Barang, Pelayanan, Harga, dan pendapatan.

Nilai t_{hitung} masing-masing variabel adalah 2.485 (X_1), 2.130 (X_2), 0.031 (X_3), 0.360 (X_4), dan 7.081 (X_5), bila dibanding dengan nilai t_{tabel} sebesar 2.000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap perkembangan pasar swalayan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) menunjukkan bahwa ke lima faktor yang berupa Lokasi Pasar (X_1), Kelengkapan Barang (X_2), Pelayanan (X_3), Harga (X_4), Pendapatan (X_5) berpengaruh terhadap perkembangan pasar swalayan.

Berdasarkan hasil analisis estimasi regresi *linear* berganda maka diperoleh nilai F_{hitung} dengan tingkat keyakinan 95% atau 0.05 sebesar dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $25.774 > 2.10$ artinya, variabel Lokasi Pasar, Kelengkapan Barang, Pelayanan, Harga, Pendapatan merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap perkembangan pasar swalayan.

Koefesien Korelasi (R) sebesar 0.844 atau 84.4% yang artinya variabel independent mampu menjelaskan Variabel Dependen atau dengan kata lain Faktor Lokasi Pasar, Kelengkapan Barang, Pelayanan, Harga, dan Pendapatan mempunyai hubungan yang kuat dengan Perkembangan Pasar Swalayan. Sisanya sebesar 28.7% di jelaskan oleh faktor lain diluar variabel pada persamaan regresi ini. Koefesien Determinasi (R^2) sebesar 0.713 atau 71.3% ini bermakna bahwa Variabel Dependen dapat di jelaskan oleh variabel Independen sebesar 71.3%. hal ini memperlihatkan bahwa variabel independen hampir sempurna dalam menjelaskan variabel dependent.

Variabel Lokasi Pasar, Kelengkapan Barang, Pelayanan, Harga, Pendapatan mempunyai hubungan terhadap perkembangan pasar swalayan adalah

signifikansi pada tingkat 95% yang oleh T_{hitung} sebesar $7.081 > T_{tabel} 2.000$, jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Saran

Diharapkan kepada pihak pengelola pasar swalayan agar selalu meningkatkan fasilitas seperti tempat parkir, tempat bermain anak-anak serta layanan purna jual sehingga konsumen lebih nyaman dalam berbelanja di pasar swalayan. Diharapkan kepada pengelola agar lebih memperluas jaringan usahanya sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan berbelanja di pasar swalayan. penelitian ini dapat di jadikan masukan atau *input* yang berguna dan dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan perusahaan, lembaga, organisasi khususnya di bidang pemasaran. Hendaknya dilakukan penelitian selanjutnya mengenai analisis faktor-faktor dalam perkembangan pasar swalayan di Kota Lhokseumawe. Dan disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat mengkombinasikan model regresi sehingga nantinya mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaan Dasar, Konsep, Strategi*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- A.Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Armstrong, K. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium.
- Soekartawi. 1998. *Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tim Mitra Bestari. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: UPFE UMY.