
KAJIAN MINAT BELANJA KEBUTUHAN POKOK WARGA PERUMAHAN ROYAL MATARAM

ANNA APRIANA HIDAYANTI¹⁾
AGUS KHAZIN FAUZI²⁾

¹⁾²⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram
email : anna.apriana89@gmail.com

ABSTRACT

The development of more and more modern shopping places and compete in Mataram City this is not separated from the pattern of consumption of the people of Mataram city that has changed, the lifestyle changes of people who used to just shop in traditional markets, is now beginning to switch to shopping in the modern market. The increasing number of modern markets that offer products with various brands and various promotional prices as well as the convenience of shopping is a selling point offered by modern markets not just clothing needs that sell with various products and brands, but the food needs are also very complete with various brands in the country And abroad so that consumers will have more choices in meeting their basic needs, food needs and clothing needs

The increasing pattern of public consumption is accompanied by the increasing income of the people of Mataram City itself as well as the royal Mataram resident , the Royals purchasing power of a higher product, the change of interest in a basic needs of society is also very felt, formerly shopping modern market only for Look around or buy the needs of luxury accessories, but now shopping in the modern market is a Role shopping which means the form of shopping activities to get the best product for yourself and for others where shopping activities in the modern market is a necessity or a daily task that is not Can be left to meet the needs of food and clothing needs, so researchers interested to know what variables affect the selection of shopping with binary logistic regression method, where the variables studied as a dependent variable is the place of shopping / market: Ar modern (1) or non modern market / traditional market (0).

Lifestyle changes such as those felt or experienced also by Royal Mataram resident this matter is influenced by several factors and in this research the factors that affect the people who shop for basic needs (foods and clothings) are income variables, many family members and last education because the value of sig . Greater than the value of $\alpha = 5\%$

Keywords: *Role shopping, Logistic Regression, categorical scale,*

PENDAHULUAN

Pembangunan manusia adalah suatu proses untuk memperbanyak pilihan-pilihan yang dimiliki oleh manusia, meningkatnya populasi manusia seiring kemajuan zaman membuat kebutuhan manusia semakin meningkat dan beragam baik kebutuhan pangan, papan dan sandang. Indeks pembangunan manusia (IPM) mengukur capaian pembangunan manusia berbasis sejumlah komponen dasar kualitas hidup salah satunya untuk mengukur hidup layak digunakan indikator kemampuan daya beli masyarakat terhadap sejumlah kebutuhan pokok dilihat dari rata-rata besarnya pengeluaran per kapita sebagai pendekatan pendapatan yang mewakili capaian pembangunan untuk hidup layak.

Hal ini berkaitan dengan pola konsumsi masyarakat yang akan selalu berubah seiring dengan berjalannya waktu. Perubahan pola konsumsi berjalan seiring dengan perubahan pendapatan masyarakat itu sendiri. Hal ini sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat Kota Mataram yang menurut data BPS 2015 terjadi peningkatan daya beli masyarakat Kota Mataram dimana menurut Teori Keynesian, konsumsi saat ini (*current consumption*) sangat dipengaruhi oleh pendapatan *disposabel* saat ini (*current disposable income*). Jika pendapatan *disposabel* meningkat, maka konsumsi juga akan meningkat.

Hal tersebut sangat disadari oleh pihak investor yang memanfaatkan situasi dalam perubahan pola konsumsi masyarakat Kota Mataram yang diikuti naiknya daya beli masyarakat Kota Mataram, pembangunan banyak tempat belanja yang modern yang menawarkan kelengkapan produk pangan maupun sandang dan menawarkan kenyamanan serta kebersihan saat berbelanja untuk masyarakat Kota Mataram. Masyarakat dimanjakan dengan berbagai pilihan produk, model maupun merk barang kebutuhan pokok serta jasa dan keramahan dari para penjual di pasar modern.

Ini merupakan cermin dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dulunya hanya berbelanja di pasar tradisional, sekarang mulai beralih berbelanja di pasar modern. Namun, pada pasar tradisional di Kota Mataram yang juga masih selalu ramai oleh pembeli. Hal ini dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang merasa lebih puas ketika berbelanja di pasar tradisional karena masih adanya peristiwa tawar-menawar harga antara penjual dan pembeli.

Menurut Kartini (2008) menjelaskan pasar adalah hubungan atau pertemuan antara konsumen atau pembeli dengan produsen atau penjual dari suatu produk tertentu dan yang perlu diperhatikan dalam pengertian pasar adalah adanya unsur individu maupun kelompok yang mempunyai dua sifat penting, yaitu adanya minat (*interest*) dan daya beli (*purchasing power*) untuk produk barang dan jasa tertentu. Pasar/tempat belanja dibedakan menjadi dua, yaitu pasar modern dan bukan pasar modern. Pasar modern terdiri dari hypermarket, supermarket, minimarket, swalayan dan departement store, sedangkan yang termasuk bukan pasar modern adalah pasar tradisional, toko/warung, pedagang keliling dan lainnya.

Pola konsumsi yang terus berubah dan daya beli yang terus meningkat serta kebutuhan pokok yang terus bertambah serta banyaknya pilihan tempat berbelanja (pasar) yang menawarkan berbagai bentuk promosi barang maupun harga juga dirasakan oleh Warga Perumahan Royal Mataram, berbagai faktor mempengaruhi pilihan/minat belanja Warga Perumahan Royal Mataram pada tempat belanja (pasar modern ataupun pasar non modern) untuk memenuhi kebutuhan pokok (pangan dan sandang)

Maka kajian minat belanja pada pasar untuk Warga Perumahan Royal Mataram untuk memenuhi kebutuhan pokok menarik untuk dilakukan dengan menggunakan metode regresi logistik

guna mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat belanja Warga Perumahan Royal Mataram. Regresi Logistik merupakan salah satu metode klasifikasi yang sering digunakan untuk menentukan variabel yang berpengaruh terhadap variabel respon biner. Metode ini digunakan untuk menggambarkan hubungan variabel respon dengan variabel prediktor yang bersifat kategorik, kontinu atau kombinasi dari keduanya (Agresti, 2002). Alasan mendasar digunakannya regresi logistik, terutama untuk respon biner yaitu, dari segi matematis lebih fleksibel dan mudah digunakan. Selain itu regresi logistik memberikan interpretasi yang baik dalam berbagai bidang (Hosmer dan Lemeshow, 2000).

Berdasarkan paparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi minat belanja Warga Perumahan Royal Mataram dalam memenuhi kebutuhan pokok (pangan dan sandang) pada pasar tradisional atau pasar modern dan ketepatan klasifikasi data minat belanja Warga Perumahan Royal Mataram dalam memenuhi kebutuhan pokok (pangan dan sandang) dengan metode regresi logistik biner.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pasar

Menurut Sinaga, P. (2008) pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli. Pasar dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Pasar Tradisional; adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Ciri khusus dari pasar tradisional adalah masih terjadinya tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Bila dilihat dari tingkat kenyamanan, pasar tradisional selama ini umumnya kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi. Pembeli di pasar tradisional (biasanya kaum ibu) mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi/berdialog dalam hal penetapan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang diinginkan dan perkembangan harga barang-barang lainnya.
2. Pasar Modern; adalah tempat berbelanja dimana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara swalayan atau dilayani oleh pramuniaga. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan, hypermarket, supermarket dan minimarket dan *departemen store*. Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara yang sejuk (AC), suasana nyaman dan bersih, display barang per kategori mudah dicapai dan relatif lengkap, informasi produk tersedia melalui mesin pembaca

serta adanya keranjang belanja/troli dengan ditunjang adanya kasir dan pramuniaga yang bekerja secara profesional.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah pasar dapat terjadi jika terdapat syarat-syarat yaitu: Adanya penjual dan pembeli, Adanya barang dan jasa yang diperjualbelikan, Adanya interaksi antara penjual dan pembeli (transaksi jual beli), Adanya media atau tempat untuk interaksi penjual dan pembeli.

Keberadaan pasar mempunyai fungsi yang sangat penting. Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi. Secara umum, pasar mempunyai tiga fungsi utama yaitu sebagai sarana distribusi, pembentukan harga, dan sebagai tempat promosi. Berikut ini penjelasan fungsi utama pasar sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

1. Pasar sebagai Sarana Distribusi

Pasar sebagai sarana distribusi, berfungsi memperlancar proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan adanya pasar, produsen dapat berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen.

2. Pasar sebagai Pembentuk Harga

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Di pasar tersebut penjual menawarkan barang-barang atau jasa kepada pembeli. Pembeli yang membutuhkan barang atau jasa akan berusaha menawar harga dari barang atau jasa tersebut, sehingga terjadilah tawar-menawar antara kedua belah pihak. Setelah terjadi kesepakatan, terbentuklah harga. Dengan demikian, pasar berfungsi sebagai pembentuk harga. Harga yang telah menjadi kesepakatan tersebut, tentunya telah diperhitungkan oleh penjual dan pembeli. Penjual tentu telah memperhitungkan laba yang diinginkannya, sedangkan pembeli telah memperhitungkan manfaat barang atau jasa serta keadaan keuangannya.

3. Pasar sebagai Sarana Promosi

Pasar sebagai sarana promosi artinya pasar menjadi tempat memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang/jasa tentang manfaat, keunggulan, dan kekhasannya pada konsumen. Promosi dilakukan untuk menarik minat pembeli terhadap barang atau jasa yang diperkenalkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, memasang spanduk, menyebarkan brosur, pameran, dan sebagainya. Banyaknya cara promosi yang dilakukan oleh produsen, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu dari perilaku manusia secara keseluruhan yang memiliki aspek psikologis, sehingga tidak mudah untuk dipelajari. Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan adalah dasar-dasar yang paling sering digunakan untuk segmentasi pasar. Demografi menunjukkan populasi yang paling dapat diukur dan paling vital. Informasi demografis membantu untuk menunjukkan lokasi target pasar, sedangkan karakteristik psikologikal dan sosiokultural membantu untuk menjelaskan anggota target pasarnya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut Engel, dkk. (1994); terdapat tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas faktor, keluarga dan situasi.
- b. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi
- c. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Menurut, J.Nugroho (2013) karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Umur dan tahap daur hidup
Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya, selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur.
- b. Pekerjaan adalah seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk berkerja, sedangkan pekerjaan tor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.
- c. Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produk, contohnya Jennifer flores dapat mempertimbangkan membeli nikom yang mahal bila dia mempunyai cukup pendapatan.
- d. Kepribadian, setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut kepribadian.

Jumlah anggota rumah tangga atau ukuran rumah tangga juga mempengaruhi pola konsumsi. Semakin besar jumlah anggota rumah tangga, maka akan semakin besar persentase pengeluaran untuk makanan daripada untuk bukan makanan. Sebaliknya semakin kecil jumlah anggota rumah tangga, akan semakin kecil pula persentase pengeluaran untuk makanan (Sumarwan, 1993). Dengan demikian, rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih sedikit relatif sejahtera dibanding rumah tangga dengan jumlah anggota yang besar.

Motivasi Belanja

Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2003) adalah motivasi hedonis. Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003) terdiri dari: *Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping.*

Kebutuhan Pangan dan Sandang

Berdasarkan intensitas kegunaannya kebutuhan dapat kita bedakan menjadi tiga bagian, yakni kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Pengertian kebutuhan primer merupakan kebutuhan dasar ataupun kebutuhan minimal yang harus terpenuhi manusia agar layak hidup. Kebutuhan primer yang paling utama dan harus ada yakni terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan.

Kebutuhan pangan adalah kebutuhan makanan dan minuman agar dapat terus melakukan aktivitas dan bertahan hidup, Kebutuhan sandang adalah kebutuhan pokok manusia akan sesuatu yang dapat digunakan atau dapat dipakai contoh kebutuhan sandang adalah: pakaian, sepatu, sandal, tas dan barang asesoris (Sinaga, 2008). Dengan demikian, seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, maka kebutuhan akan makanan, minuman serta pakaian, celana, sepatu, tas dan asesoris lainnya juga terus meningkat.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Warga Perumahan Royal Mataram yang sudah menempati rumah mereka dengan jumlah 100 kepala keluarga dan seluruhnya akan di jadikan objek dalam penelitian ini.

Tehnik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data dari hasil wawancara dengan daftar pertanyaan untuk seluruh warga perumahan royal Mataram. Dengan prosedur analisis data menggunakan metode regresi Logistik yang merupakan salah satu metode klasifikasi yang sering digunakan. Regresi Logistik Biner digunakan saat variabel respon merupakan variabel *dikotomus* (kategorik dengan 2 macam kategori). Regresi Logistik merupakan salah satu metode klasifikasi yang sering digunakan. Regresi Logistik Biner digunakan saat variabel respon merupakan variabel *dikotomus* (kategorik dengan 2 macam kategori), sedangkan regresi Logistik Multinomial digunakan saat variabel respon adalah variabel kategorik dengan lebih dari 2 kategori. Regresi Logistik tidak memodelkan secara langsung variabel respon (Y) dengan variabel prediktor

(X), melainkan melalui transformasi variabel respon ke variabel logit yang merupakan *natural log* dari *odds ratio* (Fractal, 2003).

Data variabel prediktor dapat berupa data dengan skala ordinal ataupun skala rasio. Variabel respon (Y) yang terdiri dari “pasar modern” dan “bukan pasar modern (pasar tradisional)” yang dinotasikan dengan $y=1$ (pasar modern) dan $y=0$ (bukan pasar modern(pasar tradisional)).

Model regresi logistiknya adalah sebagai berikut (Jurafsky D dan James, 2016) :

$$\pi(x) = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}}$$

Dimana : p = banyaknya variabel prediktor

Untuk mempermudah pendugaan parameter regresi maka model regresi logistik pada persamaan (2.1) dapat diuraikan dengan menggunakan transformasi logit dari $\pi(x)$.

$$\begin{aligned} \{\pi(x)\} \{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}\} &= e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \\ \{\pi(x)\} + \{\pi(x)e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}\} &= e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \\ \pi(x) &= e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} - \pi(x)e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \\ \pi(x) &= \{1 - \pi(x)\} e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \\ \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} &= e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \\ \ln\left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}\right) &= \ln e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \\ \ln\left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}\right) &= \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh persamaan berikut :

$$g(x) = \ln\left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$$

Model tersebut merupakan fungsi linier dari parameter-parameternya. Dalam model regresi linier, diasumsikan bahwa amatan dari variabel respon diekspresikan sebagai $y = E(Y|x) + \varepsilon$ dan didapat model:

$$E(Y | x) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p$$

Identifikasi Variabel

Berikut ini merupakan variabel-variabel yang digunakan sebagai variabel respon dan variabel-variabel prediktor.

Variabel respon: $Y = \text{Pasar}$:

0 = Pasar tradisional, yaitu terdiri dari pasar tradisional, toko, pedagang keliling dan lainnya.

1 = Pasar Modern, yaitu terdiri dari hypermarket, supermarket, butik dan departement store

Variabel-variabel Prediktor:

1. x_1 : Pendapatan rumah tangga, dengan pengelompokan pendapatan, yaitu:
 - 1 = < Rp. 1.000.000,- (Rendah)
 - 2 = Rp. 1.000.000,- s.d < Rp. 3.000.000,- (Menengah)
 - 3 = \geq Rp. 3.000.000,- (Tinggi)
2. x_2 : Umur kepala rumah tangga (tahun)
3. x_3 : Banyaknya anggota rumah tangga
4. x_4 : Status kepemilikan rumah (tepat tinggal)
 - 0 = Bukan milik sendiri
 - 1 = Milik sendiri
5. x_5 : Kepemilikan Mobil
 - 0 = Tidak memiliki mobil
 - 1 = Memiliki mobil
6. x_6 : Pendidikan terakhir kepala rumah tangga:
 - 1 = \leq SLTP (Rendah)
 - 2 = SLTA (Menengah)
 - 3 = Perguruan Tinggi (Tinggi)
7. x_7 : Sumber pendapatan utama rumah tangga
 - 0 = Hasil Usaha
 - 1 = Upah/Gaji
8. x_8 : Persentase pengeluaran untuk kelompok non makanan, dengan kategori sebagai berikut:
 - 0 = < 60% dari total pengeluaran konsumsi rumah tangga
 - 1 = \geq 60% dari total pengeluaran konsumsi rumah tangga

HASIL ANALISIS

Sebelum memodelkan tempat belanja (pasar) yang terbagi menjadi pasar tradisional dan pasar modern terlebih dahulu akan didiskripsikan tentang variabel yang diteliti. Variabel respon (Y) yang digunakan adalah tempat belanja (pasar) yang terdiri dari dua kategori, yaitu pasar tradisional dan pasar modern dimana sampel yang digunakan adalah jumlah populasi warga royal mataram yang sudah menempati rumahnya.

Tabel 1. Tabel Frekuensi

	Frekuensi	Persentasi	Persentasi Valid	Persentase Kumulatif
Valid	Pasar tradisional	57	57.0	57.0
	Pasar modern	43	43.0	100.0
	Total	100	100.0	

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat dari 100 kepala keluarga perumahan royal Mataram yang berbelanja kebutuhan pangan pada pasar tradisional adalah 57 kepala keluarga dari 100 kepala keluarga dan yang berbelanja kebutuhan pangan pada pasar modern adalah 43 dari 100 kepala keluarga.

PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Kategorik

Tabel 2. Deskripsi Variabel

Original value	Internal value
Pasar tradisional	0
Pasar modern	1

Berdasarkan Tabel 2 di atas menurut pengkodean SPSS, yang termaksud kategori sebagai variabel referensi (atau yang diukur adalah tempat belanja modern atau pasar modern)

Tabel 3. Deskripsi Variabel

		Frekuensi	Koding parameter
Presentase pengeluaran	<60%	39	(1) 1.000
	>60	61	.000
Kepemilikan mobil	Tidak punya	51	1.000
	Punya mobil	49	.000
Sumber pendapatan	Hasil gaji	38	1.000
	Gaji	62	.000
Status kepemilikan rumah	Bukan milik sendiri	38	1.000
	Milik sendiri	62	.000

Berdasarkan Tabel 3 di atas untuk variabel-variabel kategorik yakni: variabel persentase pengeluaran (0 = < 60%, 1 = > 60%) variabel yang dipilih sebagai *reference code* (kode pembanding) adalah persentase pengeluaran > 60% (1), untuk variabel kepemilikan mobil yang dipilih adalah kepemilikan punya mobil (1), lalu variabel sumber pendapatan yang dipilih adalah sumber pendapat berasal dari gaji (1) dan variabel status kepemilikan rumah yang dipilih adalah kategori status kepemilikan rumah milik sendiri (1)

Tabel 4. Signifikansi Model

		Chi-square	Derajat bebas	Sig.
Step 1	Step	20.099	8	.010
	Block	20.099	8	.010
	Model	20.099	8	.010

Berdasarkan Tabel 4 di atas diperoleh signifikansi model sebesar 0.010 karena nilai ini lebih kecil dari nilai $\alpha = 5$ (0.05) maka H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian secara bersama-sama berpengaruh terhadap pemilihan tempat belanja (pasar).

Tabel 5. Klasifikasi Ketepatan Model

	Observed	Predicted Pasar		Percentage correct
		Pasar tradisional	Pasar modern	
Step 1	Pasar pasar tradisional	43	14	75.4
	pasar modern	17	26	60.5
<i>Overall Percentage</i>				69.0

Berdasarkan Tabel 5 di atas, persentase ketepatan model observasi adalah sebesar 69 %. Artinya dari 100 observasi, ada 69 observasi yang tepat pengklasifikasiannya oleh model regresi logistik.

Tabel 6. Uji Parsial Pembentukan Model

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Step 1	Pendapatan	-1.495	.543	7.574	1	.06	.224
	Umur	-.047	.034	1.913	1	.157	.954
	Banyak anggota	-.533	.227	5.506	1	.019	.587
	Status kepemilikan rumah (1)	-.043	.516	.007	1	.933	.958
	Kepemilikan mobil (1)	.097	.470	.042	1	.837	1.101

Pendidikan terakhir	-1.599	.583	7.526	1	.006	.202
Sumber pendapatan	-.126	.556	.051	1	.821	.882
(1)						
Persentase	.372	.477	.608	1	.435	1.451
pengeluaran (1)						
Constant	11.084	3.315	11.180	1	.001	65139.640

Berdasarkan Tabel 6 di atas dengan menggunakan uji wald, variabel bebas yang berpengaruh signifikan adalah variabel pendapatan, banyak anggota keluarga dan pendidikan terakhir yang nilai sig.modelnya lebih kecil dibanding nilai $\alpha = 5\%$ (0.05).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi minat belanja kebutuhan pokok (pangan dan sandang) warga royal mataram pada pasar modern adalah variabel pendapatan, banyak anggota keluarga dan pendidikan terakhir. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi pendapatan dan pendidikan terakhir kepala keluarga semakin tinggi pula keinginannya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dengan sesuatu yang lebih baik dan bermerk. Ketepatan klasifikasi dengan metode regresi logistik biner adalah sebesar 69% maka ketepatan model regresi ini dianggap cukup baik.

Saran

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya menambah obyek penelitian tidak hanya di wilayah perumahan royal kota Mataram melainkan di semua perumahan yang tersebar di Kota Mataram maupun kota-kota lainnya yang ada di Nusa Tenggara Barat. Selain itu, juga bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan metode lain selain regresi logistik agar menjadi perbandingan tingkat klasifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. (2002), *Categorical Data Analysis, 2nd Edition, John Wiley & Sons*, Hoboken, New Jersey.
- Arnold, Mark, J and Reynold, Kristy, E. (2003), "Hedonic shopping motivation" *Journal of Retailing*. Vol.79. No 2, pp. 77-95.
- Dwi, P., Agus. (2009), "Klasifikasi Rumah Tangga Menurut Tempat Berbelanja Barang Kebutuhan Sandang Di Kota Yogyakarta Menggunakan Metode Regresi Logistik Dan Metode Cart", Tesis Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta.

- Fractal (2003), *Comparative Analysis of Classification Techniques*, A Fractal White Paper.
- Hosmer, DW. and Lemeshow, S., (2000), *Applied Logistic Regression*, Second Edition, John Wiley and Sons.
- J. Nugroho. (2013), "Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen", Kencana Prenada media grup, cetakan ke-5.
- Jurafsky, D and James H. Martin. (2016), "*Speech and language Processing, An Introduction to Natural Language Proccesing Computational Linguistics Recognition*" Second Edition, Pearson Prentice Hall Rilis.
- Kartini, A.Y. (2008), *Pemodelan Multivariate Adaptive Regressions Spline (MARS) untuk Klasifikasi Penderita Kanker Payudara*, Tugas Akhir, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Sinaga, P. (2008), "Menuju pasar yang berorientasi pada perilaku konsumen", Pertemuan Nasional Koperasi dan UKM, 12-14 Agustus 2008, Bogor.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L. Leslie (2000), *Prentice Hall, Consumer Behaviour*, New Jersey.
- Sumarwan (1993), "*Keluarga Masa Depan dan Perubahan Pola Konsumsi*", *Warta Demografi*, Tahun ke-23 No. 5. LD.FE UI, Jakarta .