

**Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial
dalam Pembelian Buah Segar**
*(Studi Kasus Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern
Carrefour Daya)*

ARDIANSYAH

G211 16 031



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**ANALISIS PERBANDINGAN PREFERENSI KONSUMEN MILENIAL
DALAM PEMBELIAN BUAH
(STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL DAYA DAN
PASAR MODERN CARREFOUR DAYA)**

**ARDIANSYAH
G211 16 031**

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian
Pada
Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

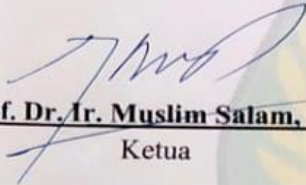
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial dalam Pembelian Buah Segar (Studi Kasus Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya)

Nama : Ardiansyah

NIM : G211 16 031

Disetujui oleh:


Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.

Ketua


Ir. Darwis Ali, M.S.

Anggota

Diketahui oleh



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.

Ketua Departemen

Tanggal Lulus: Oktober 2021

**PANITIA UJIAN SARJANA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : "ANALISIS PERBANDINGAN PREFERENSI
KONSUMEN MILENIAL DALAM PEMBELIAN BUAH
SEGAR (STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL DAYA
DAN PASAR MODERN CARREFOUR DAYA)"

NAMA MAHASISWA : ARDIANSYAH

NOMOR POKOK : G211 16 031

SUSUNAN TIM PENGUJI

Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.

Ketua Sidang

Ir. Darwis Ali, M.S.

Anggota

Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S.

Anggota

Ir. A. Amrullah, M.Si.

Anggota

Tanggal Ujian: 01 September 2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ardiansyah

NIM : G211 16 031

Program Studi : Agribisnis

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial Dalam Pembelian Buah Segar (Studi Kasus Pasar Tradisional Daya Dan Pasar Modern Carrefour Daya)

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Oktober 2021

Yang Menyatakan



Ardiansyah

ABSTRAK

ANALISIS PERBANDINGAN PREFERENSI KONSUMEN MILENIAL DALAM PEMBELIAN BUAH SEGAR (Studi Kasus Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya)

**Ardiansyah*, Muslim Salam, Darwis Ali,
Rahim Darma, A. Amrullah**

Agribusiness Studi Program, Ministry of Social Economics Agriculture,
Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar

*Contact the outhor: bakri.ardiansyah@yahoo.com

Konsumen milenial merupakan konsumen yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000 yang memiliki perilaku untuk menentukan preferensi dalam berbelanja. Preferensi berhubungan erat dengan permasalahan yang menjadi rujukan konsumen dalam menentukan pilihan dalam memilih sebuah produk. Dalam memilih pasar tradisional atau modern, konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi. Hal tersebut menjadikan faktor penting yang harus di perhatikan oleh produsen karena menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih pasar mana yang akan dipilih dalam berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui perbedaan preferensi antara konsumen milenial Pasar Tradisional Daya dan konsumen milenial Pasar Modern Carrefour Daya dan besar perbandingan tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah kualitatif, skala likert, dan uji median dengan menggunakan SPSS. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 60 responden dengan pembagian 30 responden pada Pasar Tradisional Daya dan 30 responden pada Pasar Modern Carrefour Daya yang dipilih berdasarkan konsumen yang membeli buah, sedang membeli buah, dan pernah membeli buah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan preferensi konsumen milenial Pasar Tradisional Daya dengan Pasar Modern Carrefour Daya memiliki perbedaan yang signifikan. Pada faktor pelayanan, dan promosi konsumen milenial lebih memilih Pasar Modern Carrefour Daya.

Kata Kunci: Konsumen Milenial, Preferensi, Pasar Tradisional dan Pasar Modern

ABSTRACT

COMPARISON ANALYSIS OF MILLENNIAL CONSUMER PREFERENCES IN FRESH FRUIT PURCHASE

(Case Study of Daya Traditional Market and Carrefour Daya Modern Market)

Ardiansyah*, Muslim Salam, Darwis Ali,

Rahim Darma, A. Amrullah

*Agribusiness Studies Program, Ministry of Social Economics Agriculture,
Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar*

**Contact the author: bakri.ardiansyah@yahoo.com*

Millennial consumers are consumers born between 1980 and 2000 who have the behavior to determine preferences in shopping. Preferences are closely related to the problems that consumers refer to in making choices in choosing a product. In choosing a traditional or modern market, consumers have evaluation criteria including location, product quality, price, service, and promotion factors. This makes it an important factor that must be considered by producers because it becomes a consideration for consumers will be chosen which market to choose in shopping. The purpose of this study was to determine the difference in preferences between millennial consumers of Daya Traditional Market and millennial consumers of Carrefour Daya Modern Market and the comparison. The analysis technique used is qualitative, Likert scale, and median test using SPSS. The number of samples that's was used is 60 respondents with the division of 30 respondents at the Daya Traditional Market and 30 respondents at the Carrefour Daya Modern Market which were selected based on consumers who bought fruit, were buying fruit, and had bought fruit. The results of this study indicates that the millennial consumer preferences of Daya Traditional Market and Carrefour Daya Modern Market have significant differences. In terms of service and promotion, millennial consumers prefer the Carrefour Daya Modern Market.

Key words: *Millennial Consumers, Preferences, Traditional Markets and Modern Markets*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Ardiansyah, lahir di Kota Makassar pada tanggal 13 November 1998 merupakan anak ketiga dari pasangan Muh Bakri dan Hastuti dari lima orang bersaudara yaitu Wahyudin, Akbar Bakri, Khaerah Annisa, dan Muh. Zoel Fadli. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu SD Inpres Bira I Tahun 2004-2010, SMP Negeri 09 Makassar Tahun 2010-2013, SMA Negeri 06 Makassar Tahun 2013-2016.

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui Jalur Undangan (SNMPTN) menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2016 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik-baiknya. Penulis bergabung dalam organisasi di lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan menjadi Badan Pengurus Harian Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) periode 2018/2019 sebagai Kordinator Kajian Startegi (Kastr). Juga menjadi anggota Badan Eksekutif Mahasiswa Keluarga Mahasiswa Fakultas Pertanian (BEM-KEMAFAPERTA) Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional hingga tingkat internasional. Hal lainnya, Pada tahun 2018 penulis pernah mendapat Beasiswa dari Bakti BCA tahun 2018-2019.

PRAKATA



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Al-hamdulillahi rabbil alamiin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar. Salam dan shalawat tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar, Nabi akhirul zaman, Nabi pembawa rahmat bagi alam semesta, Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul **Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial dalam Pembelian Buah Segar (Studi Kasus Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya)** dibawah bimbingan Bapak **Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.** dan Bapak **Ir. Darwis Ali, M.S.**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa meskipun skripsi ini telah disusun dengan usaha yang semaksimal mungkin, namun bukan mustahil bila di dalamnya terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan demi kesempurnaan skripsi ini dan untuk pembelajaran di masa yang akan datang. Walaupun hanya setetes harapan, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat adanya. Akhir kata semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengembangan diri di kemudian hari dan senantiasa menunjukkan jalan yang terbaik untuk kita serta dapat menuntun kita untuk terus bekerja dengan tulus. *Aamiin.*

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Oktober 2021

Ardiansyah

PERSANTUNAN



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial dalam Pembelian Buah (Studi Kasus Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya)**.

Pada kesempatan yang mulia ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu semasa penulis berjuang menuntut ilmu di kampus khususnya pihak yang membantu untuk kelancaran penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih setulus hati dan menghanturkan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua penulis Bapak **Muh Bakri** dan Ibu tercinta **Hastuti** yang telah membesarkan, memotivasi dan memberikan dukungan dengan penuh kasih sayang serta pengorbanan yang tak ternilai dengan doa-doa yang tak hentinya dipanjatkan untuk anaknya.

Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan Segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.** selaku dosen pembimbing, terima kasih banyak atas waktu, ilmu, motivasi dan saran mengenai berbagai hal. Meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
2. Bapak **Ir. Darwis Ali, M.S.** selaku dosen pembimbing, terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta senantiasa membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis. Penulis

memohon sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.

3. Bapak **Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S.** dan Bapak **Ir. A. Amrullah, M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulis memohon sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak dan ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
4. Ibu **Rasydah Bakri, S.P. M.Sc.** selaku panitia seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih banyak telah memberikan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu memberikan waktunya ketika saya bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak saya pahami. Semoga ibu senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
5. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Bapak dan ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Para responden yang ada di Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, karena telah meluangkan waktu untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Untuk **Keluarga Besar Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian 2016 (MASA6ENA)**. Terima kasih banyak untuk semua cerita dan pengalaman, serta segala bantuannya selama kurang lebih 4 tahun ini, segala suka duka yang kita lalui bersama, segala kebersamaan yang telah kita lewati. Semangat untuk mengejar mimpi kita masing-masing dan semoga kelak kita tidak akan saling melupakan. Sekali lagi, terima kasih untuk segalanya.

10. Untuk sahabat terkasih “Agriagri” **Fani Anwar, Caca Poerwita, Mutya Anggi Sabrini, Rinta Trisiantari, Rosida Salam, Salwa Jibrán, Resky Ari Putra, Andi Kumala Sari, Stevian Krismon, dan Andika** terima kasih telah banyak membantu dan memberikan masukan serta hiburan kepada penulis. Terima kasih banyak untuk segala bentuk suka duka yang telah kita lalui bersama selama masa perkuliahan dan telah menjadikan hari-hari biasa menjadi terasa lebih istimewa. Terima kasih telah menerima banyak kekurangan dan telah menjadi sahabat serta saudara sejak mahasiswa baru, kalian akan selalu di hati, takkan pernah terlupa dan terganti.
11. Untuk saudara-saudari **LOKAS, SINCAN** dan teman-teman lainnya yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua cerita barunya dan dukungan serta bantuan yang diberikan selama menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga besar **Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA), MISEKTAku**, wadah komunikasiku, curahan bakat minatku, terima kasih banyak atas semua dinamika, pengetahuan, dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis selama menggeluti organisasi ini.
13. Untuk teman-teman di **Bontoa, RJNB, Karcál** serta **Al-Ikhlas**, Terimakasih banyak.
14. Untuk saudara-saudari posko **KKN Reguler Pulau 9 (Pulau Burungloe) Kabupaten Sinjai Gelombang 102**. Terima kasih untuk satu bulannya. Saya belajar banyak hal dengan waktu yang dihabiskan selama KKN. Sekali lagi terima kasih banyak.
15. **Kepada semua pihak** yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu.

Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, *aamiin...*

Makassar, Oktober 2021

Ardiansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
PRAKATA	ix
PERSANTUNAN	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1.
1.2 Rumusan Masalah	3.
1.3 Tujuan Penelitian	3.
1.4 Kegunaan Penelitian	3.
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pasar	4.
2.1.1 Pasar Tradisional.....	4.
2.1.2 Pasar Modern	5.
2.2 Produk Buah Segar	5.
2.3 Konsumen Milenial	6.
2.4 Preferensi	7.
2.5 Kriteria Evaluasi	7.
2.5.1 Kualitas Produk.....	8.
2.5.2 Lokasi.....	8.
2.5.3 Harga.....	9.
2.5.4 Pelayanan	9.
2.5.5 Promosi	10.
2.6 Keputusan Pembelian	11.
2.7 Penelitian Terdahulu	12.
2.8 Kerangka Pemikiran	13.
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	15.
3.2 Jenis Penelitian	15.
3.3 Jenis dan Sumber Data	15.
3.4 Metode Pengumpulan Data	15.
3.5 Populasi dan Sampel	16.

3.5.1	Populasi	16.
3.5.2	Sampel	16.
3.6	Validitas dan Relibilitas Alat Ukur	16.
3.6.1	Uji Validitas	16.
3.6.2	Uji Relibilitas	17.
3.7	Analisis Data	17.
3.7.1	Analisis Deskriptif Statistik	17.
3.7.2	Perhitungan Skala Likert	17.
3.7.3	Median	18.
3.8	Konsep Operasional	18.
IV. KEADAAN UMUM LOKASI		
4.1	Gambaran Umum Kota Makassar	20.
4.2	Pasar Tradisional Kota Makassar	21.
4.3	Pasar Modern Carrefour.....	21.
V. HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	24.
5.1.1	Uji Validitas	24.
5.1.2	Uji Reliabilitas	27.
5.2	Analisis Kualitatif	27.
5.2.1	Hasil Analisis Variabel Demografi	27.
5.2.2	Hasil Analisis Preferensi.....	30.
5.2.2.1	Kualitas Buah Segar	31.
5.2.2.2	Lokasi Pembelian	36.
5.2.2.3	Harga Penjualan	40.
5.2.2.4	Pelayanan Penjual	43.
5.2.2.5	Promosi Penjualan.....	47.
5.3	Analisis Kuantitatif	49.
5.3.1	Perhitungan Skala Likert.....	49.
5.3.2	Perhitungan Uji Median.....	50.
VI. KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	54.
6.2	Saran	55.
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Hal
1	Kategori Dan Nilai Skor Likert Kuisisioner	17
2	Hasil Uji Validitas Konsumen Milenial Pasar Tradisional Daya, 2021	25
3	Hasil Uji Validitas Konsumen Milenial Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	26
4	Karateristik Responden Menurut Usia – Jenis Kelamin Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	28
5	Karateristik Responden Menurut Pendapatan – Jenis Kelamin Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	29
6	Karateristik Responden Menurut Pekerjaan – Jenis Kelamin Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	30
7	Karateristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir – Jenis Kelamin Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	30
8	Variasi Kualitas Buah yang Ditawarkan Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	31
9	Buah yang Ditawarkan Kualitas Mutunya Terjamin Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	32
10	Buah yang Ditawarkan Kesegarannya Terjamin Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	32
11	Buah yang Ditawarkan Dipisahkan Masih Baik, Kurang Baik, Dan Rusak Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	33
12	Buah yang Ditawarkan Dipisahkan Fresh (Baru Datang), Sedang, atau Sudah Lama Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	34
13	Buah yang Ditawarkan Ukurannya (Besar, kecil) Relatif Seragam Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	34
14	Buah yang Ditawarkan Dipisahkan Besar, Sedang, Dan Kecil Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	35
15	Buah yang Ditawarkan Dipisahkan Manis, Kurang Manis, Dan Tidak Manis Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	35
16	Jarak Tempuh Berada Dekat Rumah Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	36
17	Akses Mencapai Lokasi Terjangkau Konsumen Milenial Pada Pasar	37

	Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	
18	Lokasi Pembelian Bersih, Rapi, Dan Teratur Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	37
19	Lokasi Pembelian Lebih Aman Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	38
20	Lokasi Pembelian Lebih Nyaman Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	38
21	Tempat Parkir Tersedia Dengan Baik Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	39
22	Fasilitas Toilet Tersedia Dengan Baik Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	40
23	Harga Yang Ditawarkan Relatif Murah Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	40
24	Harga Yang Ditawarkan Fleksibel Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	41
25	Harga Yang Ditawarkan Pasti Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	41
26	Terdapat Potongan Harga Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	42
27	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Buah Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	42
28	Harga Yang Ditawarkan Dibedakan Berkualitas Baik, Sedang, Dan Jelek Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	43
29	Informasi Harga Tertera Jelas Pada Buah Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	44
30	Informasi Kualitas Buah Dibedakan Secara Jelas Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	44
31	Penjual Melayani Pembeli Ramah, Sopan, Dan Sigap Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	45
32	Tabel 32. Fasilitas Transaksi Baik Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	45
33	Buah Bisa Ditukar Kembali Jika Tidak Puas Atau Salah Beli Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	46
34	Fasilitas Toilet Bersih Dan Nyaman Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	46
35	Penjualan Dengan Diskon Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	47
36	Daya Tarik Iklan Melalui Media (Cetak / Elektronik) Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	47
37	Program Undian Berhadiah Yang Ditawarkan Konsumen Milenial	48

	Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	
38	Perhitungan Skor Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	49
39	Perbandingan Mean Variabel Penelitian Konsumen Pasar Tradisional Daya dengan Konsumen Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Uraian	Hal
1	Kerangka Pemikiran Preferensi Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya Dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	14
2	Hasil Uji Reliabilitas Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	27
3	Analisis Skala Likert Konsumen Milenial Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021	50
4	Frekuensi uji median gabungan Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021.	51
5	Hasil perhitungan Uji Median Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021.	51

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan berbagai macam komoditi pertanian, salah satunya adalah buah-buahan. Buah-buahan sebagai salah satu tanaman hortikultura memegang peran penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang serta menjadi sumber pencaharian masyarakat. Pasar produk pertanian berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat. Semula petani hanya menjual kepada pedagang pengumpul yang kemudian dijual ke pasar tradisional dimana konsumen membeli buah-buahan. Pada saat produk pertanian mengalami perkembangan, yaitu menuju pasar modern antara lain dengan hadirnya supermarket diberbagai daerah.

Industri ritel merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik industri ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Berdasarkan data *Global Ritel Development Index 2017*, nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun. Ditengah berkembangnya bisnis ritel di Indonesia terdapat indikasi bahwa industri ritel nasional lebih didorong oleh pemain baru yaitu ritel modern dibandingkan dengan ritel tradisional. Pertumbuhan ritel modern dinilai akan mendorong terciptanya perubahan penguasaan pangsa pasar ritel dari pasar tradisional ke arah pasar modern.

Keberadaan pasar tradisional dipertkotaan dari waktu ke waktu semakin terancam dengan semakin maraknya pembangunan pasar modern. Pembangunan minimarket dan pasar modern yang ada yang memberikan fasilitas kenyamanan dalam diri masyarakat dapat berdampak negatif pula terhadap perekonomian masyarakat khususnya masyarakat yang ekonomi rendah yang mendapat penghidupan dari penjualan hasil dagangannya yang tidak terlalu banyak. Hal ini dapat terlihat jelas bagaimana proses pembangunan yang memang memberikan suatu kenyamanan dan fasilitas yang memadai cenderung merugikan banyak pihak.

Semakin berkembangnya pasar modern (retail) pada saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya, tempat mana yang akan dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta produk ditempat belanja mana yang sekiranya memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan retail saat ini menjadikan para pengusaha untuk lebih memperhatikan preferensi konsumen tersebut agar retail yang akan atau telah dibangunnya menjadi retail pilihan banyak konsumen sehingga dapat mendatangkan banyaknya pelanggan dan nantinya juga akan medatangkan keuntungan bagi bisnisnya. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apabila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya.

Dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi dan promosi. Keputusan pembelian setiap individu merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih

produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Dan setiap individu memiliki keputusan atau pilihan produk yang berbeda sesuai dengan preferensinya.

Individu adalah konsumen yang memiliki potensi sebagai pembeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung atau dapat ditemui dipasaran. Konsumen adalah orang yang hanya menggunakan produk tersebut tanpa menjualnya kembali kepada pihak-pihak tertentu. Dalam kegiatannya, konsumen memiliki perbedaan dengan produsen atau distributor itu sendiri. Konsumen hanya membeli lalu menggunakan barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan tidak berlebihan, barang yang dibelipun biasanya berupa barang yang memiliki kegunaan tertentu baginya. Konsumen memiliki kebebasan tersendiri dalam memilih produk apa yang akan dikonsumsi sesuai dengan preferensinya, khususnya para generasi milenial yang memiliki karakteristik berbeda dengan dengan generasi sebelumnya.

Dalam menganalisis perbandingan yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen milenial, persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, dan pemasar harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen milenial terhadap produk yang ditawarkan dipasaran yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya. *Trend* yang lagi digandrungi oleh generasi ini (milenial) yaitu, *back to nature* yaitu gaya hidup yang sedapat mungkin memanfaatkan bahan-bahan segar alami dalam kehidupan sehari-hari. Adapun prinsip dari generasi milenial ‘want it all’ dan ‘want it now’ dimana mereka menginginkan barang secara varian dengan akses barang dengan cepat.

Konsumen sangat beraneka ragam perilakunya dalam berbelanja dan perilaku berbelanja berkaitan erat dengan preferensi dari konsumen untuk berbelanja. Bagi suatu perusahaan mengetahui bagaimana minat konsumen dalam pemilihan pasar sangat penting karena minat konsumen menjadi dasar dalam pemilihan pasar.

Dalam pemilihan pasar konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih pasar mana yang akan didatangi konsumen untuk berbelanja. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti salah satu pasar tradisional (Pasar Daya) dengan pasar modern (Carrefour Daya) yang berada dalam area yang sama di Kota Makassar dan strategis antara Kecamatan Tamalanrea dan Kecamatan Biringkanaya yang merupakan daerah dengan penduduk yang terbanyak di Kota Makassar dengan judul “**Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Millenial dalam Pembelian Buah Segar (Studi Kasus Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perbedaan preferensi antara konsumen milenial Pasar Tradisional Daya dan konsumen milenial Pasar Modern Carrefour Daya?
2. Berapakah besarnya tingkat signifikan preferensi minat beli konsumen milenial di Pasar Tradisional Daya dan konsumen Pasar Modern Carrefour Daya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat signifikansi perbedaan preferensi antara konsumen milenial Pasar Tradisional Daya dan konsumen milenial Pasar Modern Carrefour Daya
2. Mengetahui besar tingkat signifikan perbandingan preferensi konsumen milenial di Pasar Tradisional Daya dan konsumen Pasar Modern Carrefour Daya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.
2. Sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam kajian pasar tradisional dan pasar modern.
3. Sebagai perbandingan pengusaha untuk memasarkan produk.
4. Sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian lebih lanjut

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pasar

Dalam pengertian yang sederhana atau sempit pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Definisi pasar menurut William J. Stanton (1993): “Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya. Pada umumnya suatu transaksi jual beli melibatkan produk/barang atau jasa dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak yang bertransaksi”.

Dari definisi diatas terdapat 3 unsur penting didalam pasar yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pada umumnya suatu transaksi jual beli melibatkan produk/barang atau jasa dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak yang bertransaksi.

Pasar secara umum mempunyai pengertian sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Bagi produsen, posisi pasar mempunyai arti yang besar, sebagai sumber memperoleh uang dari hasil transaksi di pasar-pasar. Sementara bagi konsumen, pasar dianggap sebagai sumber memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, saat ini dikenal istilah pasar tradisional dan pasar modern.

2.1.1 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan, ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia.

Pasar tradisional berperan pula sebagai penghubung antara desa dan kota. Perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama di kawasan perkotaan. Pasar tradisional biasanya berdiri di titik tengah suatu wilayah sehingga akan memudahkan masyarakat dari segala penjuru pada wilayah layanan pasar itu untuk datang. Sehingga suasana persaingan antara satu pasar tradisional dan pasar tradisional lainnya sangat minim.

Pada intinya pengertian pasar tradisional lebih difokuskan terhadap fungsi dan keberadaanya secara kronologis. Kegiatan pasar merupakan salah satu kegiatan yang paling tua, diawali dengan pasar barter kemudian berkembang karena digunakan alat pembayaran berupa uang. Perbedaan dan perubahan tampak jelas pada sistem perdagangan yang berpengaruh pada cara membeli, yaitu

adanya kegiatan saling tawar menawar ketika berbelanja. Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri dari produsen, distributor, sub distributor pengecer, dan konsumen. Menurut Sumijanto (1992) tiga sudut pandang pasar tradisional sebagai berikut:

1. Pola aliran barang dan jasa
2. Suatu kumpulan mekanisme ekonomi yang mempertahankan dan mengatur aliran-aliran tersebut.
3. Suatu sistem sosial dan kultural tempat mekanisme itu berada.

2.1.2 Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

Pasar Modern merupakan tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan (Media Data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, 2009).

Selanjutnya Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, *supermarket*, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara yang sejuk (AC), suasana yang nyaman dan bersih, *display* barang per kategori mudah dicapai dan relatif lengkap, informasi produk tersedia melalui mesin pembaca, serta adanya keranjang belanja atau keranjang dorong serta ditunjang adanya kasir dan pramuniaga yang bekerja secara professional. Rantai distribusi pada pasar modern terdiri dari produsen, distributor pengecer, dan konsumen.

2.2 Produk Buah Segar

Secara harfiah pengertian dari buah segar adalah bahan pangan yang tidak memerlukan pengolahan sudah dapat dikonsumsi secara langsung. Buah segar dapat dimakan langsung tanpa diolah terlebih dulu, karena rasanya sudah beraneka, segar, bentuk dan warnanya menarik. Buah-buahan merupakan salah satu komoditas pertanian. Buah-buahan dibedakan berdasarkan pola perubahan respirasi, yaitu buah klimakterik dan buah nonklimakterik. Buah klimakterik

merupakan jenis buah yang mengalami peningkatan produksi etilen dan CO₂ selama proses pemasakan berlangsung, sedangkan buah nonklimakterik tidak mengalami peningkatan produksi etilen dan CO₂ selama proses pemasakan. Buah klimakterik antara lain berupa pisang, mangga, alpukat, pepaya, sawo, manggis, sirsak, melon, semangka, apel, dan durian. Sedangkan buah nonklimakterik antara lain jeruk, nanas, rambutan, belimbing, anggur, duku, jambu air, kelengkeng, salak, dan stroberi (Gardjito, 2015). Menurut Syaifullah dalam Gardjito (2015) dari berbagai jenis buahan yang ada di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis. Jenis pertama yaitu buah unggul nasional yaitu buah mangga, manggis, nanas, pepaya, pisang, dan salak. Jenis kedua adalah buah konsumsi masyarakat, seperti buah alpukat, anggur, apel, belimbing, duku, durian, jambu, jeruk, kelengkeng, markisa, melon, rambutan, sawo, dan semangka. Jenis ketiga adalah buahan langka seperti buah bisbol, buni, delima, cempedak, cereme, kawista, kersen, kesemek dan srikaya. Selain itu terdapat buah yang terkenal pada kanca internasional diantaranya adalah buah pisang, pepaya, mangga, jeruk, manggis dan nanas.

Produk-produk pertanian khususnya buah-buahan dikenal sangat dekat dengan masyarakat Indonesia yang agraris. Produk-produk pertanian, khususnya produk segar seperti buah-buahan dan sayuran membutuhkan penanganan yang serius disebabkan produk ini sangat sensitif terhadap kerusakan mekanis akibat pengangkutan dan penyimpanan.

Pasar swalayan di Indonesia belum menembus perdagangan sayuran dan buahan segar secepat makanan olahan dan semi olahan sehingga estimasi industri mengenai pangsa perdagangan ritel sayur dan buah segar hanya berkisar antara 10-15 % untuk pasar swalayan. Memang angka ini masih minim, tetapi sepuluh tahun yang lalu, angka ini hampir nol. Angka ini kemungkinan bertambah dengan terjadinya transformasi perdagangan ritel secara menyeluruh, penjualan hasil bumi mulai dilakukan lima tahun lalu oleh para pedagang eceran modern.

2.3 Konsumen Milenial

Konsumen adalah seseorang yang memakai atau menggunakan barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya. Menurut Suwarma (2004), Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, misalnya membeli pakaian, sepatu dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang digunakan oleh anggota lain, misalnya susu bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya *furniture* dan sebagainya. Sedangkan konsumen organisasi yaitu meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Generasi Milenial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000 (Naumovska, 2017). Riset oleh Provetic terhadap 4.670 responden generasi milenial menunjukkan mayoritas responden menjadikan belanja sebagai salah satu prioritas mereka (Citra, 2016). Generasi milenial juga memiliki potensi besar dalam industri konsumsi. Menurut Badan Pusat Statistik, 35% dari 254,9 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan generasi milenial usia

produktif (Banirestu, 2017), Sehingga banyak industri yang mulai memusatkan perhatian pada generasi milenial.

Perbandingan generasi milenial dengan sebelum-sebelumnya, mereka lebih memprioritaskan kenyamanan di saat mereka berbelanja dan terdapat beberapa faktor pendorong milenial dalam berbelanja yaitu:

- Milenial memilih lokasi yang lebih dekat untuk dijadikan preferensi berbelanja mereka
- Harga rendah hingga bebas biaya kirim dan fleksibel khususnya barang online juga merupakan preferensinya
- Pengiriman sehari yang sama merupakan faktor penting juga untuk milenial

Pemasaran produk melalui media sosial juga memberikan kesan efektif, dengan seringnya generasi tersebut hidup dengan dunia digital memberikan potensi tinggi untuk menyampaikan pesan melalui sosial media.

2.4 Preferensi

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi konsumen berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa tertentu. Dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang atau jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya. Seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan semua jenis komoditi yang ia hadapi, komoditi mana yang ia pilih, komoditi mana yang sama saja bila dipilih dengan komoditi lainnya atau dengan kata lain dalam teori preferensi konsumen diasumsikan setiap konsumen mampu membuat daftar urutan atau *rank preference* atas semua komoditi yang dihadapinya Menurut Simamora (2004).

Teori preferensi biasanya digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dari konsumen. Misalnya seseorang ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh menjadi optimal. Dari sejumlah alternatif pilihan yang ada, orang lebih cenderung memilih alternatif yang memaksimumkan kepuasannya. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan motivasi relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan berbagai macam pilihan produk atau jasa dengan atribut yang berbeda-beda.

2.5 Kriteria Evaluasi

Keputusan pembelian setiap individu merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Dan setiap individu memiliki keputusan atau pilihan produk yang berbeda sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Menurut Natalia (2013) dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi.

2.5.1 Kualitas Produk

Produk merupakan suatu yang nyata berupa produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang berbentuk fisik, jasa, tempat maupun ide-ide. Berikut pengertian produk menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa nyata atau benda tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

Kotler (2005) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.5.2 Lokasi

Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan perubahan kebutuhan masing-masing perusahaan. Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan antara lain adalah lokasi dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, letaknya strategis (lokasi yang ramai pengunjung dan pusat pertokoan), tersedia tempat yang luas yaitu tempat untuk didirikan bangunan sekaligus kawasan

parkir untuk konsumen, dikawasan tersebut belum begitu banyak pesaing. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Sedangkan menurut Handoko (1984) alasan pemilihan lokasi adalah lingkungan masyarakat berada, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan lainnya. Hal ini mempunyai relevansi khusus terhadap jasa karena sering kali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. “Tempat” juga mempunyai arti penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai, yang menghasilkan keunggulan kompetitif.

2.5.3 Harga

Harga adalah sejumlah rupiah yang bisa dibayarkan oleh pasar terhadap perusahaan dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau sebagai alat ukur suatu produk yang akan ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk, dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki oleh konsumen (swasta, 2008).

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

2.5.4 Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atas keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml et al 1996).

Menurut Kotler (2000), pelayanan mempunyai arti setiap kegiatan, atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Namun secara umum, pelayanan berarti menyediakan segala apa yang dibutuhkan oleh orang lain. Produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan produk fisik. Hal tersebut sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen pada saat ini, yaitu:

1. Murni dapat diraba

Kategori produk ini semata-mata menawarkan produk fisik tanpa memberikan pelayanan khusus, misalnya penjualan pakaian, buku, aksesoris, dan sebagainya.

2. Barang yang dapat diraba disertai pelayanan jasa

Contoh dari produk ini adalah penjualan barang elektronik, restoran, mobil atau motor, dan sebagainya, dimana selain menjual produk fisik juga memberikan pelayanan seperti garansi dan pengantaran barang.

3. Mengutamakan pelayanan yang disertai sedikit barang dan pelayanan

Termasuk dalam kategori ini adalah penjualan jasa transportasi, dimana dalam menjual jasa yang ditawarkan juga memberikan produk berwujud barang, seperti makanan, minuman, dan lain-lain.

4. Murni pelayanan jasa

Kategori produk ini berupa pelayanan jasa yang membutuhkan kegiatan yang penuh perhatian mengenai apa yang dibutuhkan pelanggan karena mutu pelayanan sangat bergantung pada interaksi antara pembeli dan penjual. Contohnya adalah taksi, angkutan umum, dokter, notaris, dan bank.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan.

Stanton (1993) menyebutkan bahwa konsumen seringkali mengeluh dimana keluhan tersebut tercipta karena pemakaian suatu produk barang maupun jasa. Hal ini perlu direspon oleh perusahaan untuk meningkatkan image yang positif dan adanya pelayanan yang semakin baik, tentunya akan berimbas pada minat beli konsumen untuk membeli.

2.5.5 Promosi

Sebenarnya, promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2002).

Fungsi dari kegiatan promosi antara lain (Swastha, 2002):

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
- 2) Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Tujuan *promotion mix* (Kotler, 2002):

- 1) Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promosi.

- 2) Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
- 3) Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang kita peroleh. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Morissan, 2015).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen harus mengambil tiga keputusan yaitu membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian produk yang paling baik. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat yang membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak akan selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Anis Salis Syahbi (2014) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim” hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square* Yogyakarta. Secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square*, sedangkan variabel harga, pelayanan, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square*. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,449 berarti 44,9% variabel keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square* Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh kelima variabel independen yaitu harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi. Sedangkan sisanya (100% -44,9% = 55,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Jurnal penelitian yang diperoleh dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Buah di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, menjelaskan bahwa tempat pembelian buah mempengaruhi perilaku konsumen buah. Kedua kondisi pasar yang berbeda mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk lebih menyukai membeli buah pada salah satu jenis pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian buah di pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan kaliwates Kabupaten Jember, dan untuk mengetahui tipe-tipe perilaku pembeli buah di pasar tradisional dan pasar modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember serta buah apa yang paling banyak dibeli oleh konsumen di pasar tradisional dan pasar modern. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penelitian buah di Pasar Tradisional Tanjung Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember meliputi faktor lokasi, faktor motivasi pembelian, faktor fisik buah dan harga faktor jenis/macam buah, faktor sumber informasi dan ketersediaan dana, faktor jumlah pembelian, dan faktor aroma. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian buah di Pasar Modern Matahari Supermarket meliputi, Faktor Harga, Faktor Sumber Informasi, Faktor Penjualan, Faktor Lokasi, Faktor Fisik Buah, Faktor Motivasi Pembelian, dan Faktor Minat Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Burhanudin, A (2011) yang berjudul analisis perilaku konsumen pada Pembelian daging ayam ras (*broiler chicken*) di Pasar Traditional dan Pasar Modern di Kota Jember, mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging ayam ras di Kota Jember ada 3 faktor yaitu: faktor diskripsi produk yang terdiri dari variabel citarasa, kualitas, harga, harga ayam kampung dan sumber informasi. Faktor karakteristik eksternal konsumen yang terdiri dari variabel lokasi, pekerjaan dan pendapatan. faktor psikologi konsumen yang terdiri dari variabel usia, dan promosi.

2.8 Kerangka Pikir

Proses pemilihan tempat berbelanja tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik tempat berbelanja. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen berbelanja akan memiliki suatu citra dari berbagai tempat berbelanja. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Dalam memilih tempat belanja konsumen memiliki kriteria evaluasi, diantaranya adalah faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadi faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih tempat belanja mana yang akan didatanginya. Adapun atribut yang mencolok atau determinan biasanya masuk dari kategori berikut ini: (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas produk, (3) harga, (4) iklan dan promosi, (5) personel penjualan, (6) atribut fisik pasar, (7) sifat pelanggan pasar, (8) atmosfer pasar, (9) pelayanan dan (10) kepuasan setelah transaksi (Engel, 1995). Dalam penelitian ini peneliti hanya akan mengambil lima komponen berdasarkan kriteria evaluasi, antara lain kualitas produk, lokasi, harga, pelayanan, dan promosi.

Yang pertama kualitas produk, konsumen dalam memilih tempat belanja mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan produk yang dijual pada tempat belanja itu, misalnya dari segi kelengkapan produk. Jika ada tempat belanja yang lebih lengkap meskipun jarak yang ditempuh lebih jauh maka konsumen akan mengunjungi tempat belanja yang lebih lengkap produknya. Adapula kualitas dari produk itu sendiri, dimana barang yang memiliki keunggulan dari segi kualitas yang baik akan menjadi salah satu pertimbangan dari konsumen walaupun ada kemungkinan pertimbangan kualitas produk dengan kuantitas produk.

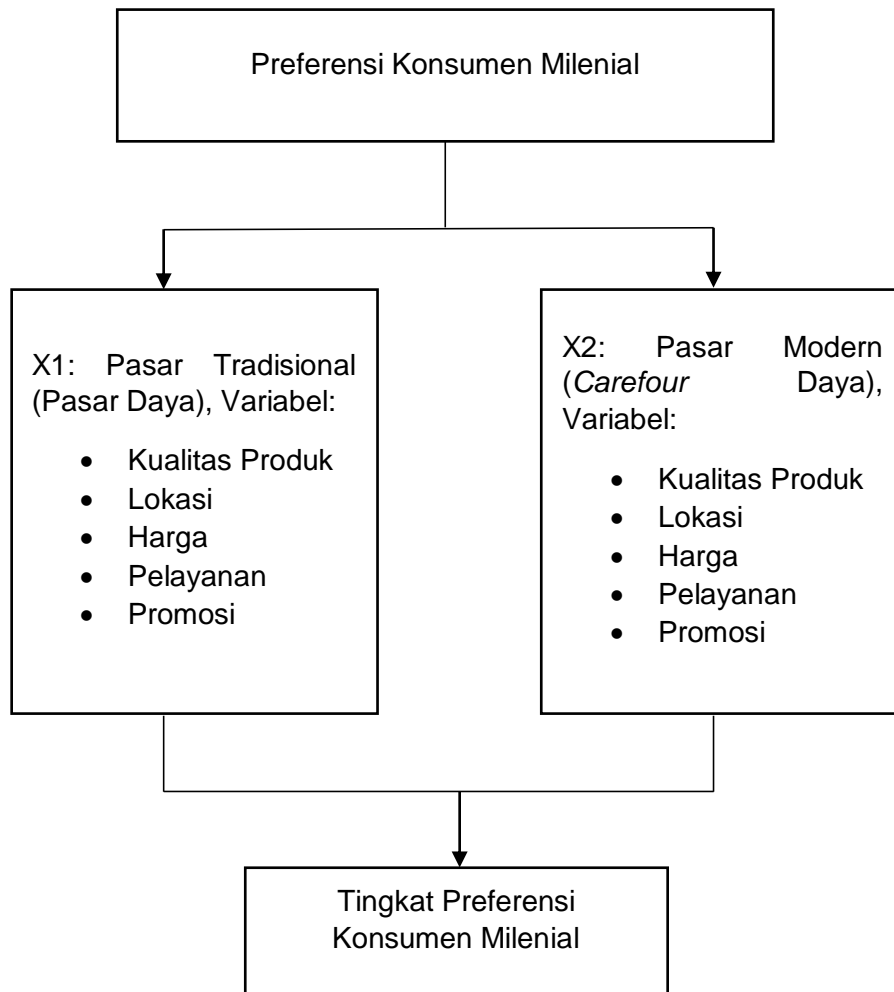
Kedua lokasi, konsumen mementingkan jarak tempat belanja manakah yang paling dekat dari tempat tinggal untuk efisiensi waktu, namun ada juga konsumen yang lebih mempertimbangkan tempat parkir yang nyaman meski jarak yang ditempuh lebih jauh dari tempat tinggal.

Ketiga harga, konsumen akan membandingkan tempat belanja mana yang memberikan harga yang lebih murah meski pelayanan kurang memuaskan atau ada juga konsumen yang cenderung memilih pelayanan yang memuaskan meski harga yang dibayar lebih mahal.

Keempat pelayanan, dalam berbelanja konsumen yang mementingkan kualitas sumber daya manusia seperti faktor pelayanan akan memilih tempat belanja yang memberikan pelayanan sesuai keinginannya, namun konsumen yang kurang mementingkan pelayanan akan memilih tempat belanja yang memberikan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang standar.

Kelima promosi, konsumen cenderung memilih tempat belanja mana yang menginformasikan produknya lebih baik melalui iklan yang menarik, namun ada juga konsumen yang tidak mementingkan promosi yang menarik untuk mendatangi suatu tempat belanja yang terpenting adalah pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan evaluasi diatas maka tempat belanja yang menjadi pertimbangan itu adalah Pasar Tradisional Daya dan Pasar Modern Carrefour Daya yang memiliki karakteristik yang berbeda namun terdapat persaingan diantaranya sehingga dapat diketahui tingkat preferensi konsumen milenial. Maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Preferensi Konsumen Milenial Pada Pasar Tradisional Daya Dan Pasar Modern Carrefour Daya, 2021