

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH PASAR
TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
(STUDI KASUS KEC. PANAKKUKANG KOTA MAKASSAR)**



Oleh :

EKA MARPRADIFA

A111 04 015

23-6-09
Ekonomi-
1219
Indus
25
SKR-EOG
MAR
P

**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2009

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH PASAR TRADISIONAL DAN
PASAR MODERN
(STUDI KASUS KEC. PANAKKUKANG KOTA MAKASSAR)**



**EKA MARPRADIFA
A III 04 015**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin Makassar**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

**Drs. Hamrullah, M.Si
NIP: 132 133 946**

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'N' followed by a series of loops and a horizontal stroke.

**Nurhaenah Bachtiar, SE, M.Si
NIP : 132 205 413**

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr.Wb.

Syukur "Alhamdulillah", dengan segala puja dan puji kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas izin, rahmat dan hidayah-Nyalah, sehingga penulisan skripsi yang berjudul "Preferensi Konsumen dalam Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus Kec. Panakkukang Kota Makassar)" dapat terselesaikan sebagaimana diinginkan untuk digunakan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Pada penulisan skripsi ini, tentunya bukan suatu karya ilmiah yang ditulis secara "mandiri" ada banyak pihak yang turut memberikan kontribusi penting bagi penulisan skripsi ini, baik itu dari sistematika, struktur, kualitas isi serta konsistensi penulisan skripsi. Untuk itu penulis banyak menyampaikan terima kasih kepada **Drs. Hamrullah M.Si dan Nurhaenah Bachtiar SE, M.SE**, selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan masukan yang konstruktif pada penulisan skripsi ini, selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada;

1. Ayahanda Rasyid Abu dan Ibunda Sudarmi Alibas yang sepanjang hidupnya mencurahkan kasih sayangnya dan setiap keringat yang dikeluarkan hanya untuk pendidikan keluarga serta memberikan motivasi.

2. Saudara-saudaraku, tidak hanya menjadi adik namun seorang teman yang selalu memberikan dukungan moril bagi penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Rahmatia, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberi izin kepada penulis melakukan penulisan skripsi serta yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian akademik selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi.
4. Bapak. Drs. H. Abd Hamid Paddu MA selaku penasihat akademik, kata kata filosof beliau banyak menjadi inspirasi penulis dalam memahami dan menjalani kehidupan akademik.
5. Segenap pimpinan, Dosen dan seluruh Pegawai Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (P' Parman, Bu' Sri, P' Akbar, P' Malik, dan P' Marsus serta yang belum sempat disebutkan satu persatu), yang telah memberikan bantuannya dalam mendidik dan mengarahkan penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi.
6. Pimpinan beserta Staf BPS Makassar, Desprindag Makassar, Balaikota Makassar dan Kantor Kecamatan Panakkukang serta masyarakat Kecamatan Panakkukang yang telah membantu dan melayani penulis guna memperoleh data dan informasi selama melakukan penelitian
7. Buat anak-anak Musketers 04, Muswar ana gagahnya sidrap "kalo bisa perpanjang itu kost-2an ta spy ada t4 transit minum es kelapa muda", Nurlela Alwy "thanks atas bantuanx dalam penulisan skripsiku, lela skr

dah kerja jd kpn meritx kl bs di mkz mo jgnmi di pompanua he...he...", Maulana Rizal (pengusaha bau-bau,sekum Profesional) "Lan sudah2mi TP x", Tini (yg Pede abiz and miss mirror), Idja cute (nama FB x, yg cuek dgn sekeliling, kelebihanannya... hanya "I" yg tahu), Arina (nyusulmi secepatx, siapa yg kasi sibukq!!!), Bosowa 4 sekawan (afni, ummul, as3, dan wulan), Mulvi (nda lama lg jd ustadz.....), Pittoq (miss blak-blakan, tp apa adanya), Rika (miss sidrap, nyantai aja dgn itu...tu.... msh ada yg lain, di atas langit msh ada langit ☺), Aci (ana tol2, segera nyusul bln 8-2009), Muh. Arif"turtles" (cepat2mi wisuda, kerja truz melamar ke soppeng ☺), sandy "ketua angkatan" (jagonya nyupir), Tessa "ana 04 yg manizt", neno "teman seperjuangan, Coku, jd orang nyatai aja truzkan perjuanganmu jgn berhenti b'harap, *maaf jika pernah merasa t'zalimi ;-)*" wahyu"temanku yg paling kalem", ichal "bapak kita2", Darsam "jagox demo, ana banua", juju "pengusaha warnet", Anggi "penyakit pelupax itu..... waduh", Mitha Wahab (miss Gowa, Pecinta bola, yg b'minat kenalan add aja FB x ;-), Attu (pria malaysia, baik hati ga' sombong :-), Adon (temanq yg paling kuat, bayangkan kakix digilas ban mobil eh. . ternyata kakinya masih utuh), Tami (cewek fashionable, up to date), Arul, Oda, Rias (gmna kabar mu kawan).

8. Buat pengurus HIMAJIE, IMMAJ, IMA dan Keluarga Besar Fakultas Ekonomi dari dulu sampai sekarang tetap perjuangkan nilai-nilai kemanusiaan, lawan mereka2 yang menzalimi sesama manusia,

jangan pernah takut jika memperjuangkan sesuatu yang benar.
Jadikanlah lembaga sebagai proses menemukan kedewasaan.

9. Buat ana2 fekon tanpa terkecuali: (ayah botol alias k'arief01, k'elpis00, k, yoset02, k'zul02, k'mamat02, k'ulfa, Phipie02 (cieh... yg mau merit), wahyu03 (cayoo kejar bulan 8-2009), k'ikbal(mantap.... sampai selesai masih mengawal junior-juniornya, smoga bisa profesional☺), nanu03 (perdalam ilmu psikologi perempuanx), k' juslan02 (pengusaha cafe baca), k'iccank cool, k'boge (kapan undangannya di sebar alias nyusul).
10. Buat dinda2 fekon: Rj (thank atas bantuannya, and translatenya), kia+ria+ainun+ike+pitti+risma+andri dan lain-lain Thanks atas bantuannya sebar kuisisioner, tentor asrini (thanks atas bantuannya dalam hal penyusunan bahasa, cayoooo jadilah wanita tangguh dan tegar), pipie (bukalah matamu dinda jangan hati truz tetap tegar dan profesional), nova+ummi (cewek tomboinya akuntansi), arifah (ibu kohati, teruslah mengkader dinda), ibe, anank, afdal, risfan, Ale (perdalam ilmu psikologi perempuan sekalian buat forum ☺), Yani (kurang-kurangi balapnya), ri2 semangat Q kawal ospek, dan maaf sebelumnya yang tidak sempat sy sebutkan satu persatu.
11. Buat teman-teman di PMB-UH Latenritatta pertahankan independensita. Buat teman-teman HMI Komisariat Fekon-UH tetap mengawal pengkaderan dengan rasionalitas.

12. Haturnuhun K'Susi dan K'Rully yang telah banyak membantu selama proses penyelesaian skripsi maupun studi ini

Kepada mereka semua penulis tidak akan pernah sanggup membalasnya dalam bentuk materi, hanya doa yang penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, semoga jasa dan budi baik mereka mendapatkan imbalan dari Nya.

Akhirnya, meskipun skripsi ini telah disusun sedemikian rupa menurut kemampuan dan pengetahuan penulis untuk memenuhi kriteria suatu karya ilmiah, namun penulis hanyalah manusia biasa, yang tentunya tidak luput dari kesalahan, kekurangan serta kelemahan. Kritik dan saran yang sifatnya membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi di masa yang akan datang dan dapat membantu para pembaca yang merasa berkepentingan terhadap masalah yang dibahas dalam penulisan ini.

Harapan dan doa semoga di Ridhoi oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua, Amin.

Wassalamu' alaikum Wr.Wb.

Makassar, Juni 2009

(Penulis)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pasar	10
B. Teori Permintaan	22
C. Perilaku Konsumen	23
D. Tinjauan Empiris	40
E. Kerangka Konseptual	41
F. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	45

B. Jenis dan Sumber Data.....	46
C. Populasi dan Sampel.....	47
D. Metode Analisis.....	48
E. Batasan Defenisi dan Variabel	49
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN HASIL PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.....	52
B. Gambaran Umum Pasar Kota Makassar..	58
C. Gambaran Umum Responden.....	61
D. Hasil Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
4.1 Jumlah Penduduk, Rumah Tangga, serta Kepadatan Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Panakkukang Tahun 2007	55
4.2 Persentase Penduduk Kecamatan Panakkukang Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2007	57
4.3 Distribusi Responden Menurut Kelompok Umur	61
4.4 Responen Menurut Pendidikan Terakhir	63
4.5 Responden Menurut Jenis Pekerjaan	64
4.6 Responden Berdasarkan Kelompok Penghasilan	66
4.7 Faktor Harga	67
4.8 Faktor Pelayanan (cepat dan Ramah)	68
4.9 Faktor Keamanan	70
4.10 Faktor Lokasi	71
4.11 Faktor Kelengkapan	73
4.12 Faktor Kualitas	75
4.13 Faktor Prestise	76

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	24
2.2 Kerangka pikir preferensi konsumen	41
4.1 Responden Menurut Umur	62
4.2 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	63
4.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan	64
4.4 Responden Berdasarkan Kelompok Penghasilan	66

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Format Kuisisioner	85
2. Data dan Tabulasi Kuisisioner	87
3. Hasil Pengujian Chi Square	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual yang terhubung satu sama lain dengan hubungan yang erat, baik yang dikelola pemerintah daerah atau swasta, tempat pedagang secara teratur dan langsung memperdagangkan barang dan jasa (Sugiarto dkk, 2002). Pasar berkembang secara alamiah dalam masyarakat karena kebutuhan individu atau perorangan berbeda, persis sama atau serupa, serta tidak ada habis-habisnya. Adanya pasar yang menyediakan beragam jenis barang, dan jalur pemasaran (distribusi) yang singkat mengakibatkan harga-harga barang dipasar murah. Sehingga memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari bahan-bahan pokok, sayuran, buah-buahan, ikan, daging, barang-barang kebutuhan rumah tangga, hingga tekstil pun tersedia.

Pada tahun 1970-an, masyarakat sudah mulai mengenal istilah pasar tradisional. Indonesia sebagai salah satu negara yang berada di jalur khatulistiwa, dengan komoditas pertanian dan perkebunan yang menjadi produsen utama yang kemudian menghasilkan sejumlah pasar tradisional di Indonesia lebih dari 13.450 pasar dengan jumlah pedagang berkisar 12.625.000 orang (www.appsijatim.multiply.com, 2006), dimana jumlahnya sangat signifikan dan sangat strategis dibandingkan dengan total pelaku ekonomi lainnya di Indonesia. Pasar tradisional selalu menjadi

indikator nasional dalam stabilitas pangan seperti sembilan kebutuhan pokok. Kelangkaan beras di pasar misalnya, menyebabkan pemerintah kalang-kabut dan dapat menjadi ukuran kinerja para menteri bidang ekonomi. Pasar tradisional di seluruh Indonesia masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat seperti: petani, nelayan, pengrajin dan *home industry* (industri rakyat). Puluhan juta orang menandalkan hidupnya kepada pasar tradisional.

Perkembangan pasar tradisional di Indonesia mengalami kemunduran, hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya pemerintah daerah membiarkan para pemodal membangun ruko-ruko di luar area pasar yang lebih strategis. Akibatnya, konsumen memilih berbelanja di luar pasar yang lebih terang dan lebih bersih. Pedagang pun lebih memilih area kaki lima di luar daripada berjualan di dalam kios-kios. Selain itu kurangnya perhatian pemerintah terhadap revitalisasi pasar juga merupakan penyebab utama kemunduran pasar tradisional. Menurut hasil survei AC Nielsen (2006), masalah mendasar yang dikeluhkan konsumen adalah tempat sampah (63 persen), kotor (60 persen), bau (47 persen), panas (29 persen), tidak aman (14 persen), dan produk kurang higienis (6 persen), hal tersebutlah yang menyebabkan masyarakat beralih ke pasar modern (www.FaisalBasri.com. Ritel Tradisional Vs Ritel Modern, 2007).

Berbanding terbalik dengan pasar tradisional, perkembangan pasar modern dalam beberapa tahun terakhir ini relatif sangat pesat. Hal itu bermula dari Keppres No. 96/2000 tentang bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing. Dalam regulasi tersebut, usaha

perdagangan eceran merupakan salah satu bidang usaha yang terbuka bagi pihak asing. Bagi pedagang besar internasional, kebijakan tersebut jelas merupakan peluang yang sangat menjanjikan, karena Indonesia mempunyai pasar yang sangat potensial. Hingga saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa setiap kota kecamatan telah berdiri dan muncul pasar dengan pola pengelolaan modern seperti mall, town square atau trade center sebagai pusat perbelanjaan dan perdagangan. Jenis pasar modern ini telah memusatkan modal pada satu orang atau kelompok dagang dengan kekuatan modal besar. Pasar modern ini mampu menyediakan segala kebutuhan dengan harga yang relatif tidak kalah dengan pasar tradisional dari segala jenis barang, dengan kualitas bisa lebih baik serta merta merubah orientasi konsumen. Kebijakan ini langsung menimbulkan surplus transaksi oleh konsumen, misalnya dengan berbagai strategi diskon dan pembelian barang langsung kepada produsen, menyebabkan harga jual produk di pasar modern kadang lebih rendah daripada di pasar tradisional. Fakta ini tentu berimbas pada biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika berbelanja di pasar modern skala besar lebih rendah dari berbelanja di pedagang eceran tradisional (baik di pasar tradisional maupun di sekitar tempat tinggal masyarakat).

Hal tersebut merupakan awal yang membuat persaingan dalam perdagangan ini menjadi tidak seimbang dengan usaha kecil atau dengan pasar-pasar tradisional selama ini yang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat. Berdasarkan Survey AC Nielsen menemukan fakta, bahwa pada tahun 2004, kontribusi pasar tradisional sekitar 69,9%, menurun dari

tahun sebelumnya yaitu 73,7% (2003), 74,8% (2002), 75,2% (2001), dan 78,1% (2000). Pertumbuhan pasar modern (termasuk Hypermarket) sebesar 31,4%, sementara pertumbuhan pasar tradisional -8,1% (SWA, Edisi Desember 2004) Dari sumber APPSI (Asosiasi Pedagang Pasar Indonesia) sendiri di Jakarta ditemukan bahwa setiap tahun terdapat 400 kios di pasar yang tutup. Kondisi ini terjadi juga di kota-kota besar lainnya. Serbuan hypermarket dengan dukungan kekuatan raksasa dibidang permodalan, sistem dan teknologi serta penerapan praktek bisnis yang tidak sehat berhadapan langsung dengan pedagang pasar tradisional. Hampir semua pasar tradisional mengalami penurunan omzet sampai 75%, sehingga terkadang berdampak pada di likuidasinya sejumlah pasar di Indonesia.

Semakin tingginya pembangunan pasar modern yang seakan tumbuh tanpa kendali cukup ironis, dan memberikan dampak negatif terhadap keberadaan pasar tradisional dan juga para pedagang pasar tradisional itu sendiri, dan membuat pasar tradisional tidak dapat bersaing (www.smeru.com, 2006), dimana pedagang pasar tradisional merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sebab melibatkan jutaan pedagang. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas modern yang lengkap, sementara pasar tradisional masih berkutut dengan permasalahan yang klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional sehingga terus merugi.

Kehadiran pasar-pasar modern ini membawa multiefek bagi berbagai sektor kehidupan, pasar modern dengan format swalayan adalah

cara pelayanan yang dilakukan sendiri oleh konsumen dengan menggunakan keranjang jinjing atau peralatan lain (kereta dorong) yang telah disediakan, format ini telah menarik banyak konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka dari one stop shopping dengan harga murah sampai kenyamanan berbelanja serta fasilitas pelayanan publik lainnya yang jauh lebih baik. Jumlah orang Indonesia yang membelanjakan uangnya di hypermarket cenderung meningkat dari tahun ke tahun (INDEF dan Depdagri, 2007). Harga barang di hypermarket relatif murah, karena menyediakan barang dengan sistem konsinyasi. Sedangkan sebagian masyarakat berbelanja di pasar tradisional dilakukan kebanyakan untuk pelengkap karena faktor lokasi yang dekat dengan rumah konsumen.

Berkembangnya pasar modern dibanding pasar tradisional menyebabkan munculnya berbagai persepsi masyarakat dalam memilih tempat belanja. Persepsi masyarakat sebagai konsumen merupakan tindakan seseorang individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan barang dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat sebagai konsumen terdiri dari faktor ekonomi, faktor produk, psikologi, dan situasional.

Faktor ekonomi merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang didalamnya terdapat faktor pendapatan dan faktor harga. Dimana kebanyakan konsumen berpenghasilan tetap, setidaknya dalam jangka pendek. Jika konsumen mengurangi biaya pada suatu bidang, maka

mereka dapat menambah di bidang yang lain (Basu Swastha, 1989). Selain itu jika pendapatan konsumen semakin tinggi maka menunjukkan prospek daya beli yang baik. Faktor harga yang dapat memperlihatkan perbedaan harga di pasar modern dan pasar tradisional yang di tawarkan ke konsumen/ adanya persepsi harga murah dan mahal di suatu pasar, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen (Ramdhanie, 2008). Faktor produk yang menggambarkan tentang kelengkapan produk dan kualitas produk di suatu pasar, faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena dapat dilihat ketersediaan produk dan kualitas/mutu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor situasional didalamnya termasuk pelayanan, keamanan belanja, lokasi terkait dengan penelitian yang dilakukan Ramadhanie (2008), menunjukkan bahwa faktor situasional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dimana ketiganya dapat mempengaruhi konsumen dalam menjatuhkan pilihannya pada salah satu pasar. Dan Faktor budaya, baik budaya si pembeli itu sendiri, subbudaya dan kelas sosial, mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli. Budaya si pembeli itu sendiri menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang tercermin pada *instinct* dan perilaku manusia. Subbudaya yang mempengaruhi perilaku pembeli, dibedakan atas kelompok bangsa atau suku bangsa, kepercayaan atau agama, ras, daerah geografis. Faktor yang mempengaruhi cara hidup (life styles), seperti preferensi akan makanannya, pilihan pakaiannya, rekreasi dan aspirasi karier. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembeli terutama dalam nilai-nilai

kepentingan dan keinginannya, yang terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (reference groups), keluarga (family), dan status sosial. Faktor pribadi perseorangan yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli terdiri dari tingkat umur, pendapatan, pendidikan, pekerjaannya (profesi), kepribadian dan sikap terhadap resiko, keadaan ekonomi, cara hidup, kepribadian dan konsep diri sendiri (self concept) yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri. Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli adalah motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri sendiri dan sikap seseorang (individual). Faktor lingkungan meliputi lingkungan ekonomi sekarang dan masa depan, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, keadaan politik, dan tingkat persaingan industri. Faktor antara pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeli terdiri dari perbedaan status, kewenangan (authority), pertentangan dan persesuaian (Bilson Simamora, 2004).

Banyaknya faktor yang mempengaruhi masyarakat baik di pasar tradisional maupun pasar modern yang menyebabkan perbedaan pola perilaku konsumen. Makassar merupakan salah satu kota yang pertumbuhannya pesat, dengan jumlah pasar tradisional 26 dan pasar modern 36 (sumber: Disperindag Makassar). Panakkukang merupakan salah satu kecamatan di Kota Makassar yang perkembangan pasar tradisional dan pasar modernnya lebih cepat dibanding kecamatan lain.

Berdasarkan uraian di atas maka judul yang ingin diteliti yaitu:

"Preferensi Konsumen dalam Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus Kecamatan Panakkukang Kota Makassar)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang berkaitan dengan pembahasan yaitu:

1. Bagaimana preferensi masyarakat dalam memilih pasar tradisional dan pasar modern
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan belanja di pasar tradisional dan pasar modern

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana preferensi masyarakat dalam memilih pasar tradisional dan pasar modern
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan belanja di pasar tradisional dan pasar modern

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai input (informasi) bagi pemerintah, pihak swasta

maupun masyarakat mengenai perilaku konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.

2. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian yang relevan dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan.
4. Bagi penulis, hasil penelitian ini akan menambah pengalaman keterampilan dan pengetahuan dalam melaksanakan penelitian sekaligus merupakan suatu latihan penulisan ilmiah dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pasar

Pasar dalam pengertian umum yang dikemukakan oleh (Wilson Bangun, 2007) berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar dalam ekonomi berarti konteks pertemuan antara penjual dan pembeli di pasar dipengaruhi oleh struktur pasar yang dihadapi penjual dan pembeli.

Defenisi pasar secara luas menurut *W.J. Stanton* (1978) adalah orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya. Dari defenisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yakni: orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, dan kemauan untuk membelanjakan uangnya.

Interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli akan menentukan tingkat harga suatu komoditas (barang atau jasa) dan jumlah komoditas yang diperjualbelikan. Pasar dimana penjual dan pembeli melakukan interaksi dapat dibedakan menjadi pasar komoditas dan pasar faktor. Pasar komoditas adalah interaksi antara para pembeli dan para penjual dari suatu komoditas dalam menentukan jumlah dan harga barang atau jasa yang diperjualbelikan. Pasar faktor adalah interaksi antara para pengusaha (pembeli faktor-faktor produksi) dengan para pemilik faktor produksi yang akan digunakan dalam menghasilkan barang-barang dan jasa yang diminta masyarakat (Sugiarto dkk, 2002).

Dimensi struktur pasar yang mempengaruhi perilaku penjual dan pembeli adalah: (1) Jumlah dan luas distribusi penjual di pasar, (2) Jenis produk apakah homogen dan heterogen, (3) Kemampuan penjual untuk mempengaruhi pasar, (4) Pengetahuan penjual dan pembeli akan pasar yang dihadapinya, dan (5) Mudah tidaknya perusahaan baru untuk masuk pasar.

Adanya dimensi pasar tersebut mengakibatkan terdapat tipe-tipe pasar yang tertentu (Wilson Bangun, 2007) yaitu:

1. Pasar Persaingan Sempurna.

Pasar persaingan sempurna adalah bentuk pasar yang paling tua. Bentuk pasar ini sudah dikenal sejak jaman *Adam Smith* dalam bukunya *The Wealth of Nation*. Bentuk pasar ini sangat baik digunakan oleh negara yang membutuhkan kebebasan berinteraksi bagi para pelaku ekonomi. Namun belum ada suatu negara pun yang menerapkan bentuk pasar ini secara murni. Hal ini karena secara umum masing-masing pelaku ekonomi dipasar ingin memperoleh kepentingan tersendiri.

Pasar persaingan sempurna adalah bentuk pasar dimana di pasar terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar. Suatu pasar disebut berstruktur persaingan sempurna jika memiliki karakteristik seperti: (1) Terdapat banyak penjual (perusahaan) dan pembeli di pasar, sehingga baik penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi pasar, (2) Harga ditetapkan oleh

hasil interaksi antara pembeli dan penjual atau disebut sebagai harga pasar. Dalam hal ini baik pembeli maupun penjual adalah sebagai pengambil harga (*price taker*), (3) Perusahaan bebas masuk dan keluar pasar. Apabila barang yang dijual di pasar dapat menghasilkan keuntungan maksimal, perusahaan semakin banyak masuk ke pasar. Sebaliknya, bila dalam keadaan rugi perusahaan semakin akan meninggalkan pasar. Perusahaan tidak ada tekanan dari siapapun dalam masuk dan keluar pasar, (4) Ada kesamaan komoditas yang diperdagangkan atau bersifat homogen, sehingga para pembeli bebas memilih barang yang dibutuhkannya, (5) Para pembeli mengetahui informasi tentang harga yang simetris atau keadaan di pasar, sehingga para pembeli mengetahui harga dan perkembangannya di pasar. Akibatnya para produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasar, dan (6) Mobilitas semua faktor ekonomi berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi.

2. Pasar Monopoli

Bentuk pasar monopoli merupakan bentuk pasar ekstrim pada kutub lainnya yang berseberangan dengan bentuk pasar persaingan sempurna. Dimana pada pasar persaingan sempurna diasumsikan terdiri dari banyak produsen sehingga bersifat *price taker*, sedangkan pada pasar monopoli hanya memiliki satu (satu-satunya) penjual/produsen, tanpa ada substitusinya.

Dengan demikian pada bentuk pasar monopoli, harga komoditas ditentukan atas kebijakan produsen monopolis, misalnya dengan diskriminasi harga.

Munculnya bentuk pasar monopoli dapat disebabkan oleh faktor: skala ekonomis yang menyangkut efisiensi dan kuantitas produksi, kepemilikan atas sumber daya tertentu dan adanya perlindungan oleh undang-undang maupun hak cipta. Ciri-ciri pasar monopoli antara lain: (1) Hanya terdapat satu penjual/produsen untuk suatu produk yang tidak dapat disubstitusikan produk produsen lain, (2) Produsen lain tidak dapat masuk dalam industry/ pasar monopoli (tidak ada kebebasan masuk pasar/industri), (3) Produsen monopolis dapat menguasai harga pasar (*price maker*), (4) Produsen monopolis dapat melakukan diskriminasi harga, dan (5) Bersifat sebagai penentu harga (*price setter*) sehingga tidak memerlukan promosi produk.

3. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik pertama sekali dikembangkan pada tahun 1930-an oleh dua ekonom, yang satu berasal dari Inggris yang bernama Joan Robinson, dan Edward Chamberlin yang berasal dari Amerika. Pasar persaingan monopolistik adalah struktur pasar yang mengandung sifat-sifat pasar persaingan murni dan pasar monopoli. Unsur persaingan bisa ditilik dari banyaknya produsen dan kelonggaran untuk

memasuki pasar. Adapun unsur monopoli bisa diambil dari adanya perbedaan produk yang dihasilkan antara produsen yang satu dengan yang lain, dalam bentuk kualitas, kemasan fashion (model), kemudian juga adanya kekuatan untuk mengatur harga pasar. Dengan demikian pasar persaingan monopolistik adalah struktur pasar yang memiliki banyak produsen (sekalipun tidak sebanyak produsen dalam persaingan murni), yang menghasilkan produk yang berbeda karena kualitas, merek, kemasan dan sebagainya. Contohnya adalah banyaknya merek rokok yang tersedia (Marlboro, A Mild, Dji Sam Soe, dll). Adapun ciri-ciri pasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut: (1) Terdapat cukup banyak produsen. Namun tidak sebanyak pada pasar persaingan sempurna, (2) Produk yang dihasilkan adalah produk yang berbeda (*differentiated product*) atau bersifat heterogen karena dibedakan dalam hal kualitas, merek, kemasan dan sebagainya, (3) Ada kelonggaran masuk pasar (tidak seketat seperti monopoli). Fenomena ini muncul karena modal yang diperlukan adalah relatif besar dibanding modal yang diperlukan untuk mendirikan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, (4) Dalam batas-batas tertentu produsen dapat mempengaruhi harga (sekalipun tidak sekuat seperti monopoli), dan (5) Diperlukan promosi penjualan yang sangat aktif untuk memperluas pasar.

4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah bentuk organisasi pasar dimana hanya terdapat beberapa penjual/produsen produk yang homogen atau berbeda. Perbedaan tersebut berlangsung dalam bentuk merek, kualitas atau model/fashion. Industri mobil dan industri elektronik merupakan contoh pasar yang oligopoli. Industri mobil di Jepang didominasi beberapa perusahaan saja, misalnya Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu. Perilaku produsen satu dengan yang lain saling berkaitan sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat ketergantungan satu dengan yang lain sangat tinggi. Apa yang dilakukan produsen akan mempengaruhi produsen lain. Hal ini dilakukan agar tidak kehilangan pasar. Pasar-pasar oligopoli memiliki beberapa ciri sebagai berikut: (1) Kalau dalam pasar hanya ada dua penjual maka disebut *duopoly*, (2) Kalau produk yang dijual adalah berbeda maka disebut *differentiated oligopoly*, (3) Dimungkinkan produsen baru dapat masuk dalam pasar /industri dan masuknya produsen tersebut tidak sesulit dalam monopoli, (4) Tindakan seorang produsen dalam pasar oligopoli akan mempengaruhi produsen lain, dan (5) Pada umumnya perusahaan oligopoli melakukan promosi iklan yang intensif terutama bila perusahaan oligopoli tersebut menghasilkan komoditas yang berbeda karakteristiknya.

1. Pasar Tradisional

Berdasarkan ketetapan Perusahaan Daerah Makassar Raya 2002, Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, dan meja yang dimiliki/dikelola oleh pedagang dengan usaha skala kecil dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, 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 berupa 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. Ciri-ciri pasar tradisional sebagai berikut :

- a) barang yang dijual dapat ditawarkan oleh konsumen yang hendak membeli
- b) tidak terdapat label harga khusus pada barang yang dijual (*barcode*)
- c) konsumen tidak mengambil sendiri barang yang hendak dibeli
- d) kenyamanan toko atau tempat menjual tidak menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen dalam memilih di toko

mana ia akan berbelanja

- e) tidak semua barang yang dijual dipajang (*display*)
- f) pengelola dapat berupa pelaku usaha perorangan
- g) pembayaran pada umumnya dilakukan secara tunai



Permasalahan Utama Pedagang Pasar Tradisional di Indonesia

Ciri-ciri dari negara-negara terbelakang dikemukakan oleh ML.Jhingan (1999) yaitu kemiskinan umum; pertanian merupakan mata pencaharian utama; sumber alam kurang terolah; penambahan penduduk yang cepat; pengangguran; keterbelakangan ekonomi; ketiadaan inisiatif dan usaha; ekonomi dualistis; kelangkaan alat modal; keterbelakangan teknologi; orientasi perdagangan luar negeri. Kemudian menurut Michael P. Todaro (1995) mengemukakan ciri-ciri negara berkembang yaitu rendahnya tingkat kehidupan; rendahnya tingkat produktivitas; tingkat pertumbuhan penduduk dan beban ketergantungan yang tinggi; tingkat pengangguran dan semi pengangguran yang tinggi dan terus meningkat; ketergantungan yang tinggi terhadap produksi pertanian dan ekspor produk primer; serta dominasi, ketergantungan dan kerentanan dalam hubungan internasional. Hal tersebut menyebabkan perkembangan perdagangan khususnya pedagang-pedagang kecil dan menengah di negara-negara tersebut jauh lebih rendah dibandingkan dengan perkembangan pedagang dinegara maju.

2. Pasar Modern

Di Indonesia pasar modern baru berkembang sekitar tahun 1990-

an. Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/kepres/1998, Pasar modern adalah: pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang bentuknya *mall, supermarket, hypermarket, department store, shopping centre*, dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada disatu tangan, bermodal relatif kuat, dilengkapi label harga yang jelas.

Pasar modern ini tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional, namun pada pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti: buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Ciri-ciri pasar modern sebagai berikut:

- a) konsumen tidak dapat menawar harga barang yang hendak dibeli
- b) terdapat label harga khusus pada barang yang dijual (*barcode*)
- c) konsumen memilih dan mengambil sendiri barang yang hendak dibeli (*swalayan*)
- d) kenyamanan toko atau tempat menjual menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen dalam memilih di toko mana ia akan berbelanja
- e) semua barang yang dijual dipajang (*display*)
- f) pada umumnya pengelola berbentuk badan usaha dengan

management yang teratur

- g) pembayaran pada umumnya dapat dilakukan secara tunai dan kredit

Berikut ini adalah jenis-jenis usaha pasar modern yang ada di Indonesia (Peraturan Daerah DKI Nomor 2 Tahun 2002) :

1. Mini Swalayan (Mini Market)

Adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dan langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan yang luas lantainya paling besar (maksimal) 4.000m². Contoh: Multi Mart dan Firdah Mart, Migros Minimarket, Lisa Mart, R8 Mart, Harapan Indah, dan SP Mart.

2. Pasar Swalayan (Supermarket)

Adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan yang luas lantainya paling besar (maksimal) 4.000 m². ciri-cirinya memiliki mesin kas register minimum sebanyak tiga mesin, menjual barang segar yang lengkap, menjual antara 10000–18000 *item* produk. Contohnya: Hero, Matahari, Ramayana Supermarket, Misipasaraya dan Lion

3. Pasar Serba Ada (*Hypermarket*)

Adalah sarana atau tempat penjualan untuk melakukan

penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir, yang didalamnya terdiri dari pasar swalayan dan toko serba ada yang menyatu dalam satu bangunan yang dalam pelayanannya dilakukan secara swalayan dan pengelolaannya dilakukan secara tunggal yang luas lantainya lebih dari 4.000m² dan paling besar (maksimal) 8.000m². Dengan ciri-ciri memiliki mesin kas register sebanyak dua puluh mesin, menjual *general merchandise* seperti TV dan mesin cuci, menjual antara 19000–20000 *item product*. Kategori hypermarket dengan menjual 20.000 *item* tidak berada dalam satu relevant market dengan *brand store* hypermarket yang menjual 40.000 *item*. Contoh: Carrefour, Hypermarket, dan Makro.

4. Pusat Pertokoan

Adalah toko-toko yang mengelompok pada satu areal tertentu yang dibangun secara baik secara vertical maupun horizontal yang dikelola oleh satu badan hukum atau perorangan guna memberikan kemudahan kepada pembeli atau konsumen.

5. Pusat Perdagangan (*Trade Centre*)

Adalah kawasan pusat jual beli barang sandang, pangan, kebutuhan sehari-hari, kebutuhan rumah tangga, alat kesehatan dan lain-lain secara grosiran dan eceran serta jasa yang didukung oleh sarana yang lengkap yang dimiliki oleh

perorangan atau satu badan usaha.

Contoh: Makassar Trade Centre (MTC), Global Trade Centre (GTC).

6. *Mall/ Supermall/ Plaza*

Adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan perdagangan, rekreasi, restoran dan sebagainya yang diperuntukkan bagi kelompok perorangan, perusahaan atau koperasi untuk melakukan penjualan barang-barang atau jasa, dan terletak dalam bangunan atau ruang yang menyatu.

Contoh: Mall Panakkukang, Mall Ratu Indah (MARI).

7. *Discount Stores*

Discount stores adalah suatu toko pengecer yang menjual berbagai barang dengan harga yang murah dan pelayanan yang minimum. Contohnya: Makro dan Alfa

8. *Convenience Stores*

Convenience Stores adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas bertempat ditempat yang nyaman dan jam buka panjang. Contoh: Minimarket Indomart, Circle K, dll.

9. *Specially Stores/ Toko Produk Spesifik*

Specially Stores adalah merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. Contoh: Toko Buku Gramedia, Toko Obat Guardian, Toko Musik Disc Tara, dll.

B. Teori Permintaan

Permintaan adalah berbagai jumlah (kuantitas) suatu barang di mana konsumen bersedia membayar pada berbagai alternatif harga barang (Soeharno, 2007). Permintaan suatu barang berkaitan dengan jumlah permintaan ke atas suatu barang pada tingkat harga tertentu. Konsumen dapat menentukan jumlah barang pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit jumlah permintaan ke atas suatu permintaan tersebut. Sebaliknya semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah permintaan ke atas suatu barang tersebut, apabila faktor lain tidak berpengaruh (*ceteris paribus*). Hipotesa seperti itu disebut sebagai hukum permintaan. Dengan demikian, hukum permintaan (*law of demand*) adalah hukum yang menjelaskan hubungan antara harga dengan jumlah permintaan ke atas suatu barang (*ceteris paribus*).

Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu komoditas ditentukan oleh banyak faktor (Sugiarto, dkk. 2002) yaitu: (1) Harga komoditas itu sendiri, (2) Harga komoditas lain yang berkaitan erat dengan komoditas tersebut, (3) Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, (4) Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, (5) Citarasa masyarakat, (6) Jumlah penduduk, dan (7) Ramalan mengenai keadaan di masa mendatang.

C. Perilaku Konsumen

1. Teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa defenisi perilaku konsumen. Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sementara itu, Loudon dan Bitta (1988) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Kothler dan Amstrong (1997) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli untuk produk konsumsi personal.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli

dikonsumsi. Termasuk juga variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menganalisa perilaku konsumen terhadap suatu produk maka harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut Toni Proctor (1996:66), mengemukakan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

- a. *Marketing mix*: yang terdiri dari *product, price, place, and promotion*.
- b. *Environmental: Economic, technological, political, and cultural*.
- c. *Buyer Characteristic: Demographic, situational, psychological, and sosial*.

a. Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Peran faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain ada faktor yang kurang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1: Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber: Kotler, dalam Bilson Simamora 2002: 9

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur adalah makna yang dimiliki bersama oleh masyarakat dalam suatu kelompok sosial. Kultur merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri, sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.
- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama

berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri, banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting.

- c. Kelas Sosial. Kelas sosial adalah susunan yang kreatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, yaitu dimana anggotanya adalah berinteraksi secara tidak

formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

b. Keluarga

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan atau adopsi, yang hidup bersama menurut Scipfman dan Kanuk, (dalam Bilson Simamora, 2002: 07). Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Berdasarkan peranannya, keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua dan anak-anak kandung, dimana orang tua memberikan anak orientasi pada agama, politik dan ekonomi, ambisi, harga diri dan cinta. Ini memberikan pengaruh besar pada perilaku pembelian anak, terutama kalau mereka masih hidup bersama. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga terdiri atas suami-isteri dan anak, pengaruh keluarga terhadap

pembelian itu lebih terasa. Pada keluarga prokreasi, keluarga adalah sebagai unit pengambil keputusan

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan dalam menentukan keputusan membeli di suatu tempat perbelanjaan.

- a. Usia dan tahap daur hidup. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pasar dapat mengidentifikasi kelompok yang dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa mereka.

- c. Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produk atau jasa penyedia pusat perbelanjaan.
- d. Gaya hidup. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respons relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi

beberapa pilihan produk atau jasa pusat perbelanjaan tertentu.

3. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

- a. Motivasi. Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori motivasi. Dua diantaranya adalah teori *Sigmund Freud* dan *Abraham Maslow*. Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat seseorang sebagai yang tumbuh

makin dewasa dan menekan banyak dorongan. Dorongan ini tidak pernah hilang atau berada di bawah kendali sempurna. Menurutnya seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya. Sedangkan *Abraham Maslow* mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Amstrong, 2001). Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama

karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

b. Faktor-Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam model Kotler dan Amstrong (2001), faktor eksternal itu dinamakan stimuli, yang terdiri dari stimuli pemasaran maupun lingkungan makro. Stimuli pemasaran, yang oleh Blackwell Etal (2001) dinamakan marketer dominated stimuli, adalah suatu program yang dirancang sedemikian oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar. Stimuli dilingkungan makro adalah faktor-faktor yang berdampak luas, seperti ekonomi, politik, teknologi, lingkungan alam, dan sosial budaya. Stimuli ini termasuk faktor given yang tidak diciptakan perusahaan. Pengaruhnya terhadap keputusan juga penting. Misalnya, krisis berkepanjangan di Indonesia mempengaruhi pola konsumsi dan belanja secara umum. Saat ini masyarakat cenderung lebih sensitif terhadap harga.

3. Perilaku Konsumen Pendekatan Nilai Guna

Perilaku konsumen terhadap suatu barang tertentu dapat dianalisa melalui Teori Nilai Guna (*utility theory*). Nilai Guna (*utility*) adalah kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu, maka semakin tinggi nilai guna dari barang tersebut. Ada dua cara dalam mengukur nilai guna dari suatu barang yaitu

Nilai Guna Cardinal (cardinal utility), dan Nilai Guna Ordinal (ordinal utility). Nilai guna kardinal adalah nilai guna suatu barang yang dapat dinyatakan secara kuantitatif. Nilai guna ordinal adalah nilai guna yang tidak dapat dinyatakan secara kuantitatif (Wilson Bangun, 2007).

Dalam nilai guna perlu juga diketahui konsep nilai guna total dan nilai guna marginal. Nilai guna total adalah seluruh kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu. Misalnya, apabila ada sepuluh jeruk yang ingin dikonsumsi, maka nilai guna totalnya adalah kepuasan dalam mengkonsumsi seluruh (sepuluh) buah jeruk tersebut. Sedangkan nilai guna marginal adalah nilai guna yang berkurang atas penambahan jumlah barang yang dikonsumsi. Setelah mencapai kepuasan maksimum, tambahan barang akan mengurangi nilai guna total dari barang yang dikonsumsi tersebut. Hal ini disebut sebagai Hukum Nilai Guna yang Semakin Menurun (*the law of deminishing marginal utility*).

4. Surplus Konsumen

Kalau konsumen membeli suatu barang, uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang tersebut menjadikannya lebih baik. Oleh karena nilai konsumsi untuk suatu barang berbeda maka kesediaan maksimum untuk membayar barang juga berbeda. Surplus Konsumen adalah perbedaan antara kesediaan untuk membayar suatu barang dengan yang secara nyata dibayar apabila ia membeli barang tersebut (Soeharno, 2007).

Dalam teori nilai guna, dapat terwujud kelebihan kepuasan dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu. Kelebihan kepuasan ini terjadi apabila konsumen telah menyediakan sejumlah uang untuk mengkonsumsi suatu barang tertentu ternyata harga barang tersebut lebih rendah dari yang disediakan konsumen. Kelebihan konsumen ini disebut surplus konsumen (Wilson Bangun, 2007).

Surplus konsumen menunjukkan keuntungan yang diperoleh konsumen karena mereka membeli suatu komoditas. Keuntungan tersebut diperoleh oleh konsumen karena harga yang berlaku pada kondisi keseimbangan lebih rendah dari pada harga yang mereka mau bayar. Kelebihan kepuasan ini muncul akibat adanya perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah komoditas dengan pembayaran yang harus dikeluarkan untuk memperoleh komoditas tersebut. Pada saat terjadi surplus konsumen, kepuasan yang diperoleh oleh konsumen lebih besar dari pada pembayaran yang mereka lakukan (Sugiarto dkk, 2002) .

5. Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan model ekonomi dalam tingkah laku konsumen sangat sederhana: seseorang memilih benda terbaik yang dapat mereka dapatkan. Barang-barang yang dipilih oleh konsumen sebagai *bundle* konsumsi. *Bundle* ini terdiri atas sebuah daftar yang lengkap atas sejumlah barang dan jasa yang dilibatkan di dalam masalah pilihan yang sedang diselidiki. Jika kita menganalisa pilihan konsumen

pada tingkatan yang paling luas, kita tidak hanya akan mendapatkan sebuah daftar lengkap mengenai barang dan jasa yang mungkin akan mereka konsumsi, tetapi juga sebuah gambaran tentang kapan, di mana, dan dalam keadaan seperti apa barang-barang yang mereka konsumsi akan bermanfaat.

Kita akan mengandaikan hanya terdapat dua buah bundel konsumsi, (x_1, x_2) dan (y_1, y_2) , konsumen dapat mengurutkan bundel-bundel tersebut berdasarkan kesukaan mereka. Sehingga, setiap konsumen dapat membedakan barang dan jasa apa saja yang mereka lebih sukai dibandingkan yang lain, atau memutuskan apakah barang tersebut *indifferent* (hampir sama manfaatnya) dibandingkan dengan dua bundel konsumsi yang ada.

Bundel konsumsi yang lebih disukai (*strictly preferred*) akan ber lambang $>$, sehingga $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$ berarti bundel konsumsi yang terdiri atas barang (x_1, x_2) lebih disukai dibandingkan dengan bundel konsumsi barang (y_1, y_2) , dan berarti bahwa orang tersebut akan lebih menyukai bundel x dibandingkan dengan bundel barang y . Jika seorang konsumen lebih menyukai satu bundel konsumsi dibandingkan dengan bundel konsumsi lainnya, hal ini berarti bahwa dia akan lebih memilih salah satu di antara pilihan bundel konsumsi yang tersedia, atau menunjukkan kesempatan. Pemahaman terhadap preferensi konsumsi didasarkan pada tingkah laku konsumen. Penjelasan mengenai apakah satu bundel konsumsi lebih disukai dibandingkan dengan yang lain, kita dapat melihat perilaku konsumen dalam situasi pilihan yang melibatkan

dua buah bundel konsumsi. Jika dia selalu memilih (x_1, x_2) ketika terdapat pilihan lain yakni (y_1, y_2) , maka dapat dikatakan bahwa konsumen ini lebih menyukai (x_1, x_2) dibanding (y_1, y_2) .

Jika preferensi konsumen tersebut indifferent terhadap dua buah bundel konsumsi, maka digunakan lambang \sim dan dituliskan $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$. Indifferent berarti bahwa konsumen tersebut telah puas, berdasarkan pada preferensinya sendiri, dalam mengonsumsi bundel (x_1, x_2) seperti halnya jika dia mengonsumsi bundel lainnya, (y_1, y_2) .

Jika preferensi konsumen tersebut lebih rendah atau preferensinya hampir *indifferent* di antara dua buah bundel, dikatakan bahwa preferensi konsumen tersebut lebih rendah (*weakly prefers*) dibandingkan bundel (x_1, x_2) terhadap (y_1, y_2) dan dituliskan $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$.

Hubungan antara *strictly preferences*, *weak prefers*, dan *indifferent* bukan merupakan konsep yang berdiri sendiri; ketiganya berhubungan. Sebagai contoh, jika $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ dan $(y_1, y_2) \geq (x_1, x_2)$ dapat disimpulkan bahwa $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$. Sehingga, jika konsumen berpikir bahwa (x_1, x_2) paling tidak sebaik (y_1, y_2) dan kemudian (y_1, y_2) paling tidak sebaik (x_1, x_2) , dan dengan demikian preferensi konsumen tersebut semestinya *indifferent* di antara kedua bundel barang tersebut.

Asumsi tentang Preferensi

Para ekonomikus sering kali membuat beberapa asumsi tentang 'konsistensi' mengenai preferensi konsumen. Sebagai contoh, tampaknya tidak rasional—tidak berarti berlawanan—dalam sebuah keadaan di mana $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$ dan, pada saat yang sama, $(y_1, y_2) > (x_1, x_2)$. Dengan

demikian konsumen lebih menyukai bundel x dibanding bundel y dan sebaliknya.

Sehingga kita biasanya membuat asumsi mengenai bagaimana hubungan antara preferensi yang ada bekerja. Beberapa asumsi mengenai preferensi seorang konsumen sangat mendasar sehingga dapat dikatakan sebagai "aksioma" dari teori konsumen, tiga diantara aksioma tersebut adalah:

- a) **Lengkap.** Diasumsikan bahwa kedua bundel konsumsi yang ada dapat dibandingkan. Yakni, bundel x dan bundel y yang ada, kita asumsikan bahwa $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$, atau $(y_1, y_2) \geq (x_1, x_2)$, atau keduanya, dalam kasus tersebut preferensi konsumen tersebut adalah *indifferent* di antara kedua bundel. Atau setiap konsumen, ketika dihadapkan pada suatu pilihan antara berbagai kombinasi komoditas, bisa memilih kombinasi yang paling diinginkannya atau mengambil kombinasi mana saja jika semua kombinasi komoditi yang ada tidak berbeda baginya, konsumen memilih sebuah kombinasi yang paling diinginkannya atau beberapa kombinasi sekaligus yang memberinya tingkat kepuasan yang sama. Karena konsumen mengetahui nilai utilitas dari segenap pilihan yang tersedia, maka dikatakan terdapat kelengkapan preferensi.
- b) **Refleksif.** Diasumsikan bahwa tiap bundel paling tidak sebaik dirinya sendiri: $(x_1, x_2) \geq (x_1, x_2)$.

- c) **Transitif.** Jika $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ dan $(y_1, y_2) \geq (z_1, z_2)$, dan kita asumsikan bahwa $(x_1, x_2) \geq (z_1, z_2)$. Dengan kata lain, jika konsumen berpikir x paling tidak sebaik y dan demikian y paling tidak sebaik z , dengan demikian x paling tidak sebaik z . Konsumen senantiasa konsisten dalam membuat pilihan antara berbagai kombinasi komoditi. Oleh sebab itu, preferensi konsumen dikatakan bersifat *transitif* atau konsisten.
- d) **Tanpa Kepuasan.** Lebih banyak selalu lebih disukai daripada yang kurang banyak. Inilah yang disebut sebagai "asumsi ketiadaan kepuasan atau "asumsi tanpa kejemuhan" (*assumption of station*).

6. Perilaku Konsumen Pendekatan Kurva Indeferen

Vilfredo Pareto dalam Wilson Bangun (2007), pendekatan kepuasan konsumen tak dapat dihitung dan dijumlahkan secara numerik tapi hanya dapat dijenjangkan (dirangking) anggapan yang diperlukan adalah bahwa: konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang konsumsi, konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu dan konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum. Dalam kurva indeferen diasumsikan hanya ada dua jenis barang yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kurva indeferen menggambarkan gabungan dari dua barang yang dikonsumsi mempunyai kepuasan sama atau sebuah kurva yang melambungkan tingkat kepuasan konstan, atau sebagai tempat kedudukan titik-titik, yang masing-masing titik itu

melambangkan kombinasi dua macam komoditi (atau berbagai macam komoditi) yang membuahkan kepuasan yang sama bagi konsumen.

Pergeseran Kurva Indeferen

Kurva indeferen dapat bergeser ke kiri atau ke kanan. Pergeseran kurva indiferen ke arah kiri indiferen berarti semakin rendah tingkat kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi dua jenis barang. Sebaliknya, jika bergeser ke kanan mengakibatkan semakin tinggi kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi 2 jenis barang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kurva indiferen semakin bergeser ke kiri atau mendekati titik nol maka semakin rendah tingkat kepuasan yang diperoleh. Sebaliknya semakin bergeser kekanan atau menjauhi titik nol maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh (Wilson Bangun, 2007).

7. Teori Engel

Engel mencermati bahwa jika komoditas yang dimati adalah komoditas pertanian atau komoditas yang bersifat mudah rusak (*perishable goods*), maka perubahan pendapatan tidak diikuti dengan perubahan jumlah komoditas yang diminta secara progresif dalam jumlah besar. Fenomena ini dapat dimaklumi mengingat walaupun pendapatan seseorang naik, misalnya hingga sepuluh kali lipat, yang bersangkutan tidak akan meningkatkan konsumsi berasnya sepuluh kali lipat juga, sehingga didapati elastisitas pendapatan terhadap permintaan untuk komoditas pertanian akan kecil atau rendah. Sedangkan jika komoditas

yang diminta adalah komoditas industri maka perubahan pendapatan pada umumnya diikuti dengan perubahan jumlah komoditas secara progresif (Sugiarto dkk, 2002).

Teori Engel's yang menyatakan bahwa: "Semakin rendah tingkat pendapatan suatu keluarga maka semakin besar persentasi pengeluaran untuk konsumsi makanan". Kesimpulan ini berdasarkan hasil penelitiannya pada 153 keluarga di Belgia. Berdasarkan teori klasik ini, maka keluarga bisa dikatakan lebih sejahtera bila persentasi pengeluaran untuk makanan jauh lebih kecil dari persentasi pengeluaran untuk bukan makanan. Artinya proporsi alokasi pengeluaran untuk pangan akan semakin kecil dengan bertambahnya pendapatan keluarga, karena sebagian besar dari pendapatan tersebut dialokasikan pada kebutuhan non pangan (Wilson Bangun, 2007).

D. Tinjauan Empiris

Rahmatia (2004) dalam disertasinya mencatat bahwa pola pengeluaran menurut kelompok konsumsi rumah tangga, barang tahan lama dan konsumsi khusus wanita cukup dipengaruhi oleh pendapatan yakni ketika pendapatan wanita naik, kelihatan bahwa akan selalu menunjang pengeluaran konsumsi keluarga, terutama untuk pengeluaran barang tahan lama yang mana sudah merupakan kebutuhan pokok (bukan luks).

Berdasarkan hasil penelitiannya Ramadhania (2008) menyimpulkan bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor yang

cukup mempengaruhi konsumen dalam menjatuhkan pilihan ke pasar modern, semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin cenderung untuk memilih ke pasar modern.

Berdasarkan hasil penelitian Fibrina Mahardini (2007) menyimpulkan bahwa: Faktor pelayanan pada pasar modern lebih memuaskan dibanding pasar tradisional sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Faktor kelengkapan barang lebih tersedia di pasar modern dibanding di pasar tradisional. Faktor lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional dibanding pasar modern. Faktor motivasi untuk berbelanja kebutuhan pokok adalah lebih besar di pasar tradisional dibanding pasar modern. Faktor motivasi yang mempengaruhi untuk berbelanja kebutuhan bulanan adalah di pasar modern dibanding pasar tradisional.

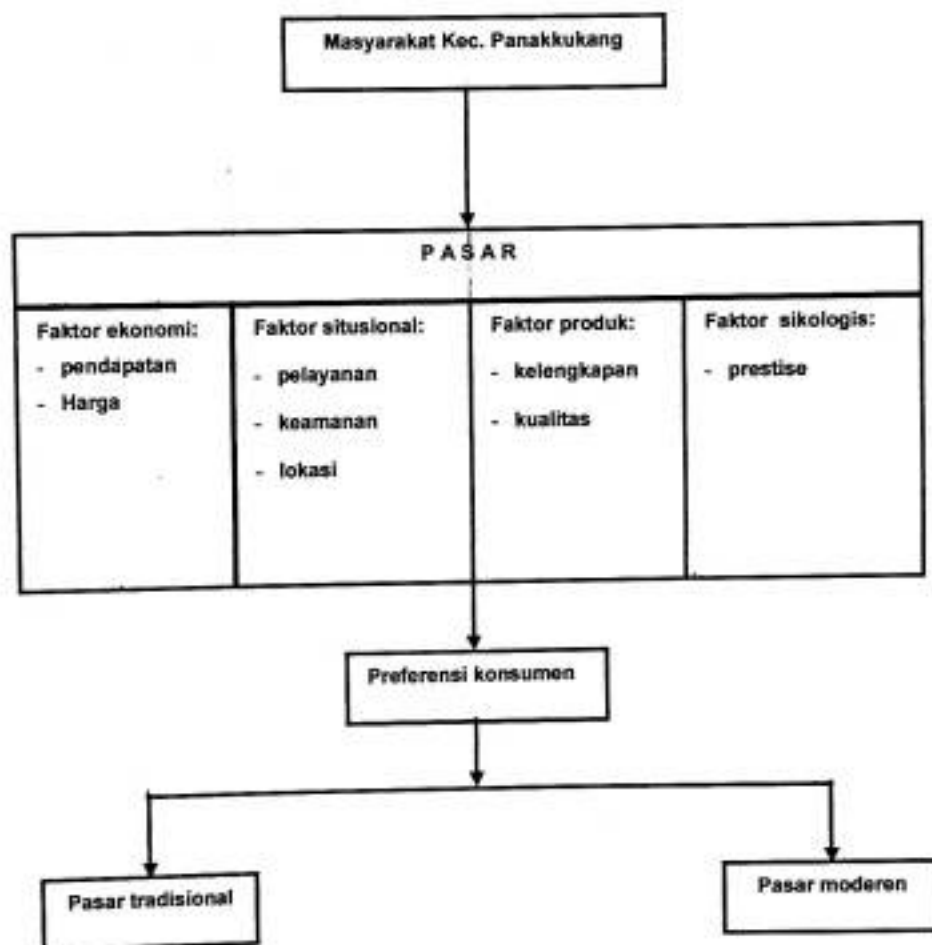
E. Kerangka Konseptual

Dewasa ini kita tidak dapat di pungkiri bahwa pertumbuhan pasar modern lebih pesat dibanding pasar tradisional, dilihat dari pertumbuhannya pasar modern hampir dapat menyaingi pasar tradisional. Ada empat (4) faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat Kecamatan Panakkukang dalam memilih pasar yaitu: yang pertama faktor ekonomi, didalamnya terdapat faktor pendapatan yang berangkat dari teori engel bahwa semakin rendah tingkat pendapatan suatu keluarga maka semakin besar persentasi pengeluaran untuk konsumsi makanan, dan harga turut

mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar, bahwa semakin tinggi kemampuan ekonomi/daya beli masyarakat dengan berdasar pada teori hukum permintaan yakni jika harga turun maka permintaan akan ditingkatkan atau bertambah, dengan melihat fenomena konsumen dalam memilih pasar salah satu faktor yang mempengaruhi adalah konsumen cenderung mempertimbangkan atau mencari harga yang murah. Yang kedua adalah faktor produk dimana kelengkapan produk di pasar modern jauh lebih lengkap dan berkualitas dibanding pasar tradisional menurut hasil penelitian Ramadhania (2008). Namun faktor ini dapat pula mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih pasar, karena dapat dilihat ketersediaan produk dan kualitas/mutu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Yang ketiga faktor situasional yang berangkat dari teori faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (menurut Toni Proctor, 1996:66) didalamnya termasuk faktor pelayanan yang merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih pasar yakni pada penelitian (ramadhania 2008) menunjukkan bahwa pelayanan di pasar modern lebih memuaskan dibanding pelayanan di pasar tradisional dengan adanya kereta dorong dan keranjang jinjing (*trolley*), dan keamanan dilihat dari tingkat keamanan pasar tersebut terhadap pembeli ini dapat dilihat dengan adanya penjagaan khusus seperti satpam di setiap pintu masuk atau pemasangan kamera CCTV serta letak pasar yang strategis yang menjadi pertimbangan konsumen khususnya bagi konsumen yang sudah berumur dan memiliki waktu yang atau kegiatan yang padat. Faktor keempat

adalah faktor psikologis yaitu *prestise*, maksudnya dengan berbelanja di pasar modern, dimana kecenderungan masyarakat bergaya hidup modern, dapat menyebabkan mereka lebih dipandang dalam masyarakat. Keempat faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menjatuhkan pilihannya ke pasar modern atau ke pasar tradisional. Secara sistematis kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2: Kerangka Pikir Penelitian



F. Hipotesis

Dengan mengacu pada tujuan penelitian yang dikemukakan serta teori yang melandasi dan untuk menganalisa lebih lanjut terhadap permasalahan maka dikemukakan rumusan hipotesis sebagai pedoman yang dapat diuji kebenarannya dan dijadikan kerangka analisis yang tepat dalam penelitian ini, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa masyarakat Kecamatan Panakkukang lebih cenderung memilih pasar tradisional dibanding pasar moderen.
2. Diduga bahwa faktor harga, pelayanan, keamanan, lokasi, kelengkapan, kualitas, dan prestise menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih pasar tradisional atau pasar modern.

BAB III METODE PENELITIAN



A. Desain Penelitian

1. Daerah Penelitian

Daerah atau tempat penelitian yaitu di Kecamatan Panakkukang, pemilihan lokasi didasarkan atas pertimbangan bahwa Kecamatan Panakkukang cukup representatif dilihat dari keberadaan pasar tradisional dan pasar modernnya selain itu kecamatan tersebut memiliki jumlah penduduk cukup besar yaitu 132.479 jiwa hasil pendataan BPS Kota Makassar tahun 2007.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*), yaitu teknik pengumpulan data dari berbagai literatur guna memperoleh peralatan dasar teori-teori seperti buku-buku, majalah-majalah, buletin-buletin serta bacaan lain yang relevan dengan masalah yang diteliti.
- b. Studi Lapangan (*Field Research*), yaitu pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan penelitian lapangan maksudnya adalah melakukan penelitian dan pencatatan di instansi yang memiliki data-data sekunder dan juga melakukan wawancara langsung dengan responden menggunakan

kuesioner tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data Primer: data yang diperoleh dari pembagian angket secara langsung dengan responden.
- b. Data Sekunder: data yang dikumpulkan oleh pihak kedua (instansi/lembaga).

Adapun data sekunder yang digunakan bersifat:

- Data Kuantitatif
- Data Kualitatif

2. Sumber Data

- a. Data Primer: data ini diperoleh dari wawancara dengan kuisisioner pada responden yang bertempat tinggal di Kecamatan Panakkukang.
- b. Data Sekunder: data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dari:
 1. Perpustakaan Pusat Universitas Hasanuddin.
 2. Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
 3. Kantor BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Sulawesi Selatan.
 4. Kantor PDP MR (Perusahaan Daerah Pasar Makassar Raya) Kota Makassar

5. Kantor DISPERINDAG (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) Kota Makassar.

6. Kantor Camat Panakkukang Kota Makassar.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Panakkukang yang merupakan ibu rumah tangga. Dengan jumlah populasi 132.479 jiwa.

Rumus pengambilan sampel yaitu rumus Slovin (Husein Umar 2008).

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$
$$n = \frac{132.479}{1 + 132.479 \cdot (0,1)^2}$$
$$n = \frac{132.479}{1325,79}$$
$$n = 99,9$$
$$n = 100$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat Kelonggaran (10%)

Sampel pada penelitian ini diambil secara *aksidental sampling* yakni siapa saja yang kebetulan ditemui di lapangan (dalam penelitian) dengan memenuhi syarat sebagai populasi penelitian.

D. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam pengujian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif secara terpadu serta saling mendukung dalam pembahasan. Analisis kualitatif adalah berupa penguraian secara logis berdasarkan fakta yang sulit diukur secara kuantitatif. Analisis kuantitatif bermaksud untuk menjelaskan dan mengulas hasil perhitungan agar dapat menerangkan keadaan yang sebenarnya, dengan menggunakan model untuk menguji hipotesis komparatif dengan tujuan membuktikan preferensi masyarakat Kecamatan Panakkukang dalam memilih pasar modern atau pasar tradisional dengan pengujian distribusi χ^2 adalah sbb:

untuk membuktikan preferensi masyarakat dalam memilih pasar tradisional atau pasar modern dengan pengujian distribusi χ^2 adalah sbb:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

$$f_e = \frac{(\text{total baris}) \times (\text{total kolom})}{\text{Jumlah Sampel}}$$

$$dk = (\text{total kolom}-1) \times (\text{total baris}-1)$$

dimana:

χ^2 = Chi-Kuadrat

\sum = Penjumlahan semua sel.

f_0 = Frekuensi yang diamati

f_e = Frekuensi yang diharapkan

Taraf nyata : 0,05 (5%)

v (dk) : 1

Penelitian ini merupakan *applied research* atau penelitian terapan yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berkaitan dengan preferensi dan perilaku masyarakat di Kecamatan Panakkukang. *Applied research* merupakan tipe penelitian yang memfokuskan pada pemecahan masalah dan penerapan hasil penelitian. Sifat penelitian ini adalah *exploratory research*, yaitu yang akan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjelaskan perilaku dan preferensi konsumen dalam memutuskan untuk memilih pasar tradisional dan pasar modern.

E. Batasan Definisi dan Variabel.

Agar pembahasan bisa lebih terarah, maka penulis memberikan batasan-batasan variabel sebagai berikut :

- a. *Responden* adalah ibu rumah tangga yang berdomisili di Kecamatan Panakkukang dan merupakan konsumen pasar modern dan pasar tradisional.
- b. *Pasar Modern* adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang bentuknya mall, supermarket, hypermarket, department store, shopping centre, dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada disatu tangan, bermodal relatif kuat,

dilengkapi label harga yang jelas.

- c. *Pasar Tradisional*, adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, gerobak, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar dengan proses jual beli melalui tawar menawar.
- d. *Sembako*, adalah kebutuhan pokok masyarakat berupa beras, gula pasir, minyak goreng, sayur, ikan, terigu dan bumbu-bumbu dapur.
- e. *Pendapatan*, adalah penerimaan yang diperoleh tiap keluarga selama 1 bulan.
- f. *Harga*, adalah suatu nilai tukar produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang.
- g. *Pelayanan*, adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.
- h. *Keamanan*, adalah penjagaan yang dilakukan agar konsumen merasa aman dan nyaman.
- i. *Lokasi*, adalah tempat berdirinya pasar tradisional dan pasar modern.
- j. *Kelengkapan barang*, adalah tersedianya semua kebutuhan

.yang dicari oleh konsumen.

- k. *Kualitas*, adalah mutu suatu barang yang dijual di pasar tradisional atau pasar modern.
- l. *Prestise*, adalah suatu kondisi emosional untuk mendapatkan pengakuan sosial yang bernilai lebih.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Panakkukang Kota Makassar

Kota Makassar merupakan salah satu kota yang tingkat pertumbuhan ekonominya sangat baik, karena merupakan salah satu daerah tujuan dan persinggahan barang dari daerah lain yang ada di Indonesia maupun daerah luar negeri. Sebagai salah satu daerah tujuan dan persinggahan barang tentunya akan sangat mendukung usaha dalam bidang usaha perdagangan yang akan menunjang pendapatan daerah Kota Makassar. Dengan adanya penyediaan sarana pasar oleh pemerintah Kota Makassar akan sangat mendorong animo masyarakat untuk melakukan transaksi jual-beli di pasar. Berikut pembahasan selanjutnya akan difokuskan pada Kecamatan Panakkukang.

Secara umum Kecamatan Panakkukang merupakan salah satu dari 14 kecamatan di Kota Makassar yang berbatasan di sebelah utara dengan Kecamatan Biringkanaya, disebelah timur Kecamatan Manggala, di sebelah Selatan Kecamatan Tamalate dan di sebelah barat Kecamatan Makassar. Kecamatan Panakkukang merupakan daerah bukan pantai dengan topografi ketinggian wilayah sampai dengan 150-220 meter dari permukaan laut. Menurut jaraknya, letak masing-masing kelurahan ke ibukota kecamatan berkisar 1 km sampai dengan jarak 5-10 km.

Kecamatan Panakkukang terdiri dari 11 kelurahan dengan luas wilayah 13,03 km². Dari luas wilayah tersebut Kelurahan Pampang

penjual yang akan menunjang tingkat pendapatan asli daerah.

Sedangkan komposisi penduduk menurut kelompok umur merupakan indikator yang sangat penting sebagai petunjuk perkembangan taraf kesejahteraan karena kejadian demografis maupun karakteristiknya berbeda menurut umur baik untuk kejadian kelahiran, kematian maupun perpindahan penduduk. Komposisi penduduk menurut umur dapat menggambarkan tingkat kelahiran dan tingkat kematian penduduk di suatu daerah. Disamping itu struktur umur penduduk juga dapat menggambarkan rasio ketergantungan (*dependence ratio*), penduduk usia tidak produktif terhadap penduduk usia produktif. Penduduk yang tergolong usia tidak produktif adalah penduduk kelompok umur 0 – 14 dan 65 tahun lebih. Sedangkan penduduk usia produktif adalah kelompok umur 15 – 64 tahun.

Tabel 4.2

**Persentase Penduduk Kecamatan Panakkukang
Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2007**

INDIKATOR	2007
Penduduk Menurut Kelompok Umur:	
• 0 – 14	36.365
• 15 – 64	92.822
• 65 +	3.292
J U M L A H	132.479

Sumber : BPS Kota Makassar, Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Makassar 2007

Pada tabel di atas menggambarkan bahwa struktur penduduk menurut kelompok umur menunjukkan transisi dari struktur penduduk usia muda menuju usia tua, mengingat jumlah penduduk usia 0 – 14 tahun sebesar 36.365, jumlah penduduk usia produktif 15 - 64 tahun sebesar

memiliki wilayah terluas yaitu 2,73 km², terluas kedua adalah Kelurahan Panaikang dengan luas wilayah 2,35 km², sedangkan yang paling kecil luas wilayahnya adalah Kelurahan Karuwisi dan Kelurahan Sinrijala dengan luas masing-masing 1,92 km². Tingkat klasifikasi desa/kelurahan di Kecamatan Panakkukang tahun 2007 terdiri dari 11 kelurahan, 463 RT dan 90 RW, dengan kategori kelurahan swasembada. Dengan demikian tidak ada lagi kelurahan yang termasuk Swadaya dan Swakarya.

Pada akhir tahun 2007 penduduk Kecamatan Panakkukang dibandingkan data setahun sebelumnya, yakni tahun 2006, mencatat rata-rata-laju pertumbuhan penduduk per tahun berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk laki-laki sekitar 65.204 jiwa dan perempuan 67.275 jiwa. Dengan demikian rasio jenis kelamin adalah sekitar 96,92 persen yang berarti setiap 100 orang penduduk perempuan terdapat sekitar 97 orang penduduk laki-laki. Berdasarkan tingkat pendidikannya, pada tahun ajaran 2006/2007 jumlah Taman Kanak-kanak di Kecamatan Panakkukang sebanyak 43 sekolah dengan 1.958 orang murid dan 239 orang guru. Pada tingkat Sekolah Dasar negeri berjumlah sebanyak 28 sekolah dengan 6.384 orang murid dan 359 orang guru. Untuk tingkat SLTP baik negeri maupun swasta sebanyak 14 sekolah dengan 3.922 orang murid dan 401 orang guru, untuk tingkat SMA negeri dan swasta terdapat sepuluh sekolah dengan 3.060 orang murid dan 255 orang guru sedangkan untuk tingkat SMK swasta terdapat sembilan sekolah, 2.799 orang murid dan 238 orang guru.

Sarana perdagangan yang terdapat di Kecamatan Panakkukang antara lain pasar permanen dua buah dan pasar tidak permanen tujuh buah. Selain itu juga terdapat supermarket/swalayan 38 buah, restoran/rumah makan 204 buah, toko/warung/kios sebanyak 938 buah, kelompok pertokoan empat belas buah, dan tiga kantor pegadaian. Adapun jumlah bank di Kecamatan Panakkukang terdiri dari Bank Umum sebanyak sembilan belas buah dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebanyak lima buah. Sedangkan jumlah koperasi untuk jenis Koperasi Unit Desa (KUD) sebanyak empat buah dan dua buah koperasi non KUD. Bank Umum terdapat di Kelurahan Paropo, Kelurahan Karampuang, Kelurahan Masale, Kelurahan Pandang, dan Kelurahan Tamamaung. Sementara BPR terdapat di Kelurahan Paropo, Kelurahan Pandang, dan Kelurahan Masale.

Dari pemaparan di atas dapat di lihat bahwa kondisi ekonomi Kecamatan Panakkukang tergolong salah satu kecamatan yang maju di Kota Makassar yang tentunya akan sangat mendukung dalam bidang usaha perdagangan yang akan menunjang pendapatan daerah Kota Makassar. Dengan adanya penyediaan sarana pasar dan lembaga keuangan oleh Pemerintah Kota Makassar akan sangat mendorong animo masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli di pasar.

Tabel 4.1.

**Jumlah Penduduk, Rumah Tangga, serta Kepadatan Penduduk
Menurut Kelurahan di Kecamatan Panakkukang Tahun 2007**

KELURAHAN	Rumah Tangga	Penduduk	Kepadatan Per Km ²	Laki-laki	Perempuan
1) Paropo	3.036	15.261	7.866	7.421	7.839
2) Karampuang	2.625	10.322	7.070	5.078	5.244
3) Pandang	2.053	10.829	9.163	5.151	5.478
4) Masale	1.871	8.592	6.509	4.150	4.442
5) Tamamaung	4.560	23.637	18.612	11.817	11.820
6) Karuwisi	2.051	11.271	13.260	5.439	5.832
7) Sinrijala	896	3.746	22.035	1.849	1.898
8) Karuwisi Utara	1.463	8.938	5.197	4.391	4.547
9) Pampang	2.979	14.116	5.171	6.945	7.172
10) Panaikang	3.060	15.402	6.554	7.785	7.617
11) Tello Baru	1.953	10.564	4.846	5.177	5.387
Kecamatan	26.548	132.479	7.725	65.203	67.276

Sumber: BPS Kota Makassar, Makassar Dalam Angka 2007

Pada tabel 4.1 tampak bahwa Penduduk Kecamatan Panakkukang pada tahun 2007 tercatat sebanyak 132.479 jiwa yang terdiri dari laki-laki 65.203 jiwa dan perempuan 67.276 jiwa dengan rasio jenis kelamin 96,92. Ini berarti bahwa setiap seratus orang penduduk perempuan terdapat sekitar 97 orang penduduk laki-laki.

Jumlah penduduk terbesar terletak di Kelurahan Tamamaung sebanyak 23.637 jiwa yang seiring dengan jumlah rumah tangga sebanyak 4.560, disusul Kelurahan Panaikang sebanyak 15.402 jiwa, kemudian Kelurahan Paropo sebanyak 15.261 jiwa. Besarnya jumlah penduduk di tiga kelurahan tersebut dimungkinkan karena wilayahnya luas dan daerahnya dekat dengan pusat perbelanjaan (mall) serta daerah

perkantoran. Sebaliknya jumlah penduduk terkecil terletak di Kelurahan Sinrijala sebanyak 3.746 jiwa, Kelurahan Masale sebanyak 8.592 jiwa, kemudian Kelurahan Karuwisi Utara sebanyak 8.938 jiwa.

Sedangkan dilihat menurut tingkat kepadatan penduduk, tampak bahwa kelurahan dengan jumlah penduduk terkecil kepadatannya relatif lebih tinggi, yaitu di Kelurahan Sinrijala sebesar 22.035 per Km², disusul Kelurahan Tamamaung yang tercatat sebesar 18.612 per Km², kemudian Kelurahan Karuwisi sebesar 13.260 per Km².

1. Pertumbuhan Penduduk Kecamatan Panakkukang

Pertumbuhan penduduk Kecamatan Panakkukang cukup pesat. Hal tersebut didukung dengan tersedianya sarana dan prasarana yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar. Pertumbuhan jumlah penduduk Kecamatan Panakkukang disebabkan karena Kecamatan Panakkukang tentunya setiap tahun mengalami peningkatan karena adanya perpindahan penduduk dari daerah yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan maupun penduduk yang berasal dari luar daerah Provinsi Sulawesi Selatan.

Pertumbuhan jumlah penduduk Kecamatan Panakkukang disebabkan karena Kota Makassar yang merupakan kota Metropolitan menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu yang disediakan oleh Pemerintah Kota Makassar adalah tersedianya berbagai pasar yang tersebar diseluruh Kota Makassar yang merupakan sarana transaksi jual beli antara pembeli dan

92.822. Sementara penduduk usia tua 65+ tahun sebesar 3.292.

2. Perkembangan Ekonomi Daerah

Dengan semakin pesatnya jumlah penduduk di Kota Makassar, tentunya akan mendukung perkembangan ekonomi daerah, sebab banyak pelaku ekonomi dari berbagai daerah yang melakukan kegiatan usaha di Kota Makassar karena melihat Kota Makassar merupakan kota yang sangat prospektif untuk mengembangkan usaha mereka.

Dengan masuknya berbagai pengusaha di Kota Makassar akan sangat mendorong tingkat perkembangan ekonomi daerah. Selain masuknya berbagai investor di Kota Makassar yang menyebabkan tingkat perkembangan perekonomian Kota Makassar cukup pesat juga didukung oleh jumlah penduduk Kota Makassar yang mengalami peningkatan tiap tahun.

B. Gambaran Umum Pasar Kota Makassar

Perusahaan daerah pasar, dahulu dikelola oleh instansi Pemerintah Kota Makassar yang diberi nama Dinas Pasar, tetapi pada tanggal 11 September 1999 dengan SK No.8175 berubah menjadi Perusahaan Daerah Pasar Kota Makassar dengan tujuan untuk melaksanakan sebagian tugas dan fungsi pemerintah yang bertitik tolak dari pertumbuhan dan perkembangan organisasi Pemerintah Republik Indonesia, untuk mengantisipasi masalah retribusi yang sejalan dengan tuntutan dan harapan yang teramanatkan dalam Peraturan Daerah No. 4 tahun 1999.

Di dalam kota Makassar terdapat 13 pasar yang tersebar di berbagai kecamatan, dan digolongkan dalam beberapa kelas pasar yaitu (PD. Pasar MR tahun 2009):

1. Pasar Kelas I adalah pasar-pasar yang berada pada : (1) Di jalan protokol dan mempunyai lebih dari 235 tempat berjualan dan pedagang lebih dari 250 orang, dan (2) bukan jalan protokol dan mempunyai lebih dari 475 tempat berjualan dan pedagang lebih dari 500 orang. Yang termasuk dalam kelas pasar ini adalah Pasar Makassar Mall, Pasar Butung, Pasar Terong, Pasar Niaga Daya.
2. Pasar Kelas II adalah pasar-pasar yang berada pada: (1) Di jalan protokol dan mempunyai pedagang kurang dari 250 orang, dan (2) Bukan jalan Protokol dan mempunyai pedagang kurang dari 500 orang. Yang termasuk dalam pasar kelas ini adalah Pasar Panampu, Pasar Kalimbu/Kerung-Kerung, Pasar Maricaya, Pasar Sambung Jawa, Pasar Kampung Baru, Pasar Pa'baeng-baeng, Pasar Parang Tambung, dan Pasar Panakukkang.
3. Pasar Kelas III adalah pasar-pasar yang tidak termasuk dalam pasar kelas I dan II. Yaitu Pasar Mandai, Pasar Sawah, Pasar Mamajang, dan Pasar Cenderawasih.
4. Pasar Kelas IV terdiri dari Pasar Darurat Selatan dan Pasar Darurat Utara seperti: (1) Pasar Darurat Selatan: Pasar Karuwisi, pasar Tamamaung, Pasar Rajawali, Pasar Lette, Pasar Antang/Nipa-nipa dan Pasar Abu Bakar Lambogo, (2)

Pasar Darurat Utara: Pasar Cidu, Pasar Galangan Kapal, Pasar Kalukuang, Pasar Bacan.

Sedangkan Pasar Modern yang tersebar di Kota Makassar adalah sebagai berikut (sumber disperindag):

1. Pasar modern yang berbentuk Mall di Makassar yaitu: (1) Mall Ratu Indah, (2) Mall Panakukkang, dan (3) Makassar Town Square.
2. Pasar modern yang berbentuk Pusat Perdagangan yaitu: (1) Makassar Trade Centre (MTC), (2) Panakukkang Trade Centre (PTC), dan (3) Global Trade Center (GTC).
3. Pasar modern yang berbentuk Hypermarket di Makassar yaitu: (1) Hypermart terdapat dua gerai, (2) Carrefour terdapat tiga gerai, dan (3) Makro.
4. Pasar modern yang berbentuk Supermarket di Makassar yaitu: (1) Diamond Supermarket, (2) Ramayana Supermarket, (3) Sejahtera Supermarket, (4) Hero terdapat 2 gerai, (5) Gelael, (6) Gogo Mart, (7) Citra sudiang, (8) Baji Pamai, (9) Makro Indtm, (10) Yanti, dan (11) Hawa Baru terdapat dua gerai.
5. Pasar modern yang berbentuk Departemen Store: (1) Harapan Baru, (2) Matahari terdapat 3 Gerai, (3) Ramayana Departement Store, (4) Barata (5) Aurora
6. Pasar modern Yang Berbentuk Mini Market: (1) Trolley, (2) Depo Mart, (3) Multi Mart, (4) Firdah Mart, (5) Fruit Market, (6) Migros Minimarket, (7) Lisha Mart, (8) R8 Mart, (9) harapan

indah, (10) SP Mart, dan (11) Lajoa Mart.

C. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di daerah Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Responden tersebut dikelompokkan berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

1. Umur

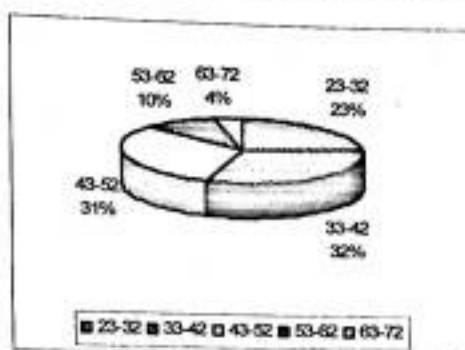
Analisis responden berdasarkan kelompok umur bertujuan untuk membedakan apakah responden berada pada kelompok umur produktif dan non produktif. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa kelompok umur produktif adalah yang berumur dari 15 sampai 64 tahun. Sedangkan yang tidak produktif adalah yang berumur kurang dari 15 tahun dan lebih dari 65 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 dan gambar 4.1 berikut ini.

Tabel 4.3. Distribusi Responden Menurut Kelompok Umur

Umur	23-32 Tahun	33-42 Tahun	45-52 Tahun	53-62 Tahun	63-72 Tahun	Jumlah Responden
Responden	23	32	31	10	4	100

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Gambar 4.1 Responden menurut umur



Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.1, umur responden adalah 23 sampai 72 tahun. Umur responden terbagi atas 5 kelompok yaitu jumlah responden yang berada pada kelompok umur 23-32 tahun dengan jumlah 23 orang (23%), jumlah responden yang berada pada umur 33-42 tahun adalah 32 orang (32%), jumlah responden yang berada pada umur 45-52 tahun adalah 31 orang (31%), jumlah responden yang berada pada umur 53-62 tahun adalah 10 orang (10%), dan jumlah responden yang berada pada umur 63-72 tahun adalah 4 orang (4%).

Berdasarkan gambaran frekuensi umur responden dari hasil penelitian di lapangan dapat disimpulkan bahwa semua responden masih berada dalam usia produktif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan responden yang produktif.

2. Pendidikan

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden dalam hal ini pendidikan formal responden maka jumlah responden didominasi oleh responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebesar 41% atau sebanyak 39 orang, sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat

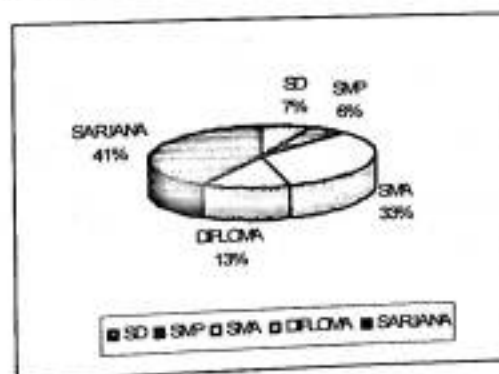
pendidikan SMP sebesar 6% atau sebanyak 6 orang. Urutan kedua adalah responden dengan pendidikan SMA yaitu sebesar 33% atau sebanyak 33 orang, kemudian diploma sebesar 13% atau sebanyak 13 orang, Sedangkan berpendidikan terakhir SD sebesar 7% atau sebanyak 7 orang. Kondisi ini sangat mendukung sekali penelitian ini karena dengan dominannya responden yang berpendidikan maka proses pengambilan data lapangan dapat dilakukan dengan baik. Untuk lebih jelasnya distribusi responden menurut pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.4. dan gambar 4.2

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	SD	SMP	SMA	Diploma	Sarjana	Jumlah Responden
Responden	7	6	33	13	41	100

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Gambar 4.2 Responden Menurut Pendidikan Terakhir



3. Pekerjaan

Jika dilihat dari tingkat pekerjaan (profesi) seperti pegawai negeri sipil (PNS), wiraswasta, ibu rumah tangga, karyawan dan pensiunan.

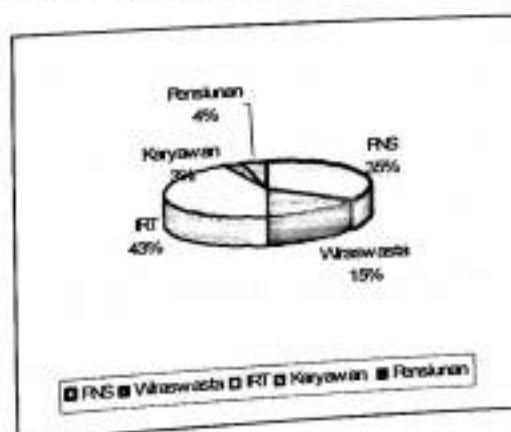
maka responden didominasi oleh mereka yang bekerja sebagai ibu rumah tangga, yaitu sebesar 43% atau sebanyak 43 orang sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berprofesi sebagai karyawan sebesar 3% atau sebanyak 3 orang. Urutan kedua adalah responden yang berprofesi sebagai PNS sebesar 35% atau sebanyak 35 orang, kemudian yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 15% atau sebanyak 15 orang, sedangkan yang berprofesi sebagai pensiunan sebesar 4% atau sebanyak 4 orang. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi ibu-ibu rumah tangga yang memiliki pekerjaan (wanita karir), sehingga data tersebut dapat mendukung dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya distribusi responden menurut pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.5 dan gambar 4.3

Tabel 4.5 Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	IRT	Karyawan	PNS	Wiraswasta	Pensiunan	Jumlah
Responden	43	3	35	15	4	100

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Gambar 4.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan



4. Penghasilan

Kemudian jika dilihat dari jumlah penghasilan per bulan, maka responden yang diteliti didominasi oleh mereka yang berpenghasilan antara Rp 1 juta – Rp 3 juta perbulan yaitu sebesar 51% atau sebanyak 51 orang. Diikuti oleh responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 3 juta per bulan yaitu sebesar 35% atau sebanyak 35 orang. Sedangkan responden yang paling sedikit persinya dalam penelitian ini adalah responden dengan penghasilan di bawah Rp 1 juta perbulan yaitu sebesar 14% atau sebanyak 14 orang. Dilihat dari distribusi responden ini maka bisa dikatakan bahwa dalam penelitian ini sangat sedikit responden yang termasuk kategori berpenghasilan tinggi dan lebih sedikit yang berpenghasilan dibawah dari 1 juta, dan didominasi oleh responden yang berpenghasilan menengah. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden yang diteliti bisa dikategorikan mereka yang mempunyai prospek daya beli yang baik. Selain itu data tersebut menunjukkan responden yang berpenghasilan di bawah dari 1 juta rupiah cenderung memilih pasar tradisional dibanding pasar modern yakni (pasar tradisional 13 (93%) orang dan pasar modern 1 (7%) orang), responden yang berpenghasilan dari 1 juta sampai 3 juta rupiah cenderung memilih pasar tradisional dibanding pasar modern yakni (pasar tradisional 29 (57%) orang dan pasar modern 22 (43%) orang), sedangkan responden yang berpenghasilan lebih dari 3 juta rupiah cenderung memilih pasar modern dibanding pasar tradisional yakni (pasar modern 18 (51%) orang dan pasar tradisional 17 (49%) orang. Distribusi responden secara lebih

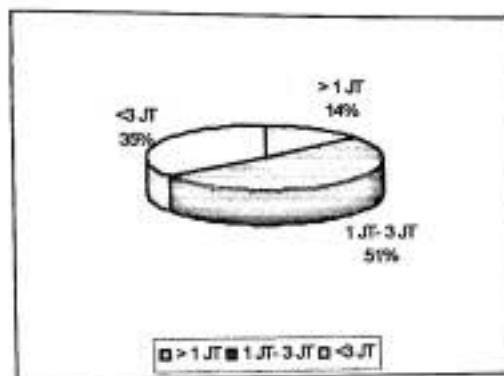
lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Kelompok Penghasilan

Penghasilan	Kurang Dari 1 Juta	1 - 3 Juta	Lebih Dari 3 Juta	Jumlah
Responden	14	51	35	100

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Kelompok Penghasilan



D. Hasil Pembahasan

1. Faktor Harga

Nilai f_o (*actual*) pasar tradisional diperoleh dari hasil observasi responden dengan keseluruhan sampel pasar tradisional yang memilih alasan harga murah yakni 82 ($Y_a=82$, Tidak=18), sedangkan nilai f_o pasar modern yakni 50 ($Y_a=50$, Tidak=50).

Nilai f_h (*expected*) diperoleh dari persentase keseluruhan sampel (pasar tradisional dan pasar modern) yang memilih alasan harga murah, dengan rumus sbb: $f_h = \frac{(82 + 50)}{200} \times 100\% = 66\%$. Jadi nilai f_h untuk pasar tradisional dari hasil perhitungan rumus tersebut = $66\% \times 100 = 66$ ($Y_a=66$, Tidak=34), sedangkan untuk pegawai swasta = $66\% \times 100 = 66$

(Ya=66, Tidak=34).

Tabel 4.7 Faktor Harga

ACTUAL

Jenis Pasar	Harga		TOTAL (%)
	murah	mahal	
Pasar Tradisional	82	18	100
Pasar Modern	50	50	100
TOTAL	132	68	200

Sumber: Hasil Olahan Data

Taraf Nyata : 5%

v (dk) : 1

$$\chi^2 = 22,81$$

$$X^2_{\text{tabel}} = 3,481$$

$$X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$$

Interpretasi :

Pada taraf nyata 0,05 dan derajat kebebasan 1, maka diketahui $X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$, berarti hipotesis diterima bahwa faktor harga berpengaruh signifikan pada preferensi konsumen dalam memilih pasar tradisional atau pasar modern. Ini memperlihatkan bahwa konsumen memilih pasar tradisional atau pasar modern karena harga yang ditawarkan murah. Alasan ini lebih dominan pada pasar tradisional (dengan pilihan 82% dari total responden) dibandingkan pasar modern (dengan pilihan 50% dari total responden).

2. Faktor Pelayanan (cepat dan ramah)

Nilai f_o (actual) pasar tradisional diperoleh dari hasil observasi responden dengan keseluruhan sampel pasar tradisional yang memilih alasan adanya pengaruh/kepuasan pelayanan dalam hal kecepatan dan keramahan yakni 81,5 ($Y_a=81,5$, Tidak=18,5), sedangkan nilai f_o pasar modern yakni 77 ($Y_a=77$ Tidak=23).

Nilai f_h (expected) diperoleh dari persentase keseluruhan sampel (pasar tradisional dan pasar modern) yang memilih alasan adanya pengaruh/kepuasan pelayanan dalam hal kecepatan dan keramahan, dengan rumus sbb: $f_h = \frac{(81,5 + 77)}{200} \times 100\% = 79,25\%$. Jadi nilai f_h untuk pasar tradisional hasil perhitungan rumus tersebut = $79,25\% \times 100 = 79,25$ ($Y_a=79,25$ Tidak=20,75), sedangkan untuk pegawai swasta = $79,25\% \times 100 = 79,25$ ($Y_a=79,25$, Tidak=20,75).

Tabel 4.8 Faktor Pelayanan (cepat dan ramah)

Jenis Pasar	Pelayanan		TOTAL (%)
	Puas	Tidak puas	
Pasar Tradisional	81,5	18,5	100
Pasar Modern	77	23	100
TOTAL	158,5	41,5	200

Sumber: Hasil Olahan Data

Taraf Nyata : 5%

v (dk) : 1

χ^2 : = 0,615

χ^2 tabel : = 3,481

$$X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$$

Interpretasi :

Pada taraf nyata 0,05 dan derajat kebebasan 1, maka diketahui $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, berarti hipotesis ditolak bahwa alasan pelayanan dari segi kecepatan dan keramahan pada saat berbelanja tidak berpengaruh signifikan pada preferensi konsumen dalam memilih pasar tradisional atau pasar modern. Ini memperlihatkan bahwa konsumen memilih pasar tradisional atau pasar modern tidak mempertimbangkan faktor pelayanan sehingga alasan ini tidak terlalu kuat bagi konsumen dalam memilih pasar untuk berbelanja. Ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan pasar tradisional dan pelayanan pasar modern adalah tidak terlalu jauh berbeda. Alasan ini lebih dominan pada pasar tradisional (dengan pilihan 81,5% dari total responden) dibandingkan pasar modern (dengan pilihan 77% dari total responden).

3. Faktor Keamanan

Nilai f_o pasar tradisional diperoleh dari jumlah responden dari keseluruhan sampel pasar tradisional yang memilih alasan adanya pengaruh keamanan yakni 74 ($Y_a=74$, Tidak=26), sedangkan nilai f_o pasar modern yakni 60 ($Y_a=60$ Tidak=40).

Nilai f_h diperoleh dari berapa persen dari keseluruhan sampel (pasar tradisional dan pasar modern) yang memilih alasan adanya pengaruh keamanan, dengan rumus sbb: $f_h = \frac{(74 + 60)}{200} \times 100\% = 67\%$. Jadi

nilai fh untuk pasar tradisional hasil perhitungan rumus tersebut = $67\% \times 100 = 67$ (Ya=67 Tidak=33), sedangkan untuk pasar modern = $67\% \times 100 = 67$ (Ya=67, Tidak=33).

Tabel 4.9 Faktor Keamanan

ACTUAL

Jenis Pasar	aman	tidak aman	TOTAL (%)
Pasar Tradisional	74	26	100
Pasar Modern	60	40	100
TOTAL	134	66	200

Sumber: Hasil Olahan Data

Taraf Nyata : 5%

v (dk) : 1

χ^2 = 4,43

χ^2 tabel = 3,481

$X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$

Interpretasi :

Pada taraf nyata 0,05 dan derajat kebebasan 1, maka diketahui $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$. berarti hipotesis diterima bahwa faktor keamanan dalam berbelanja berpengaruh signifikan pada preferensi konsumen dalam memilih pasar tradisional atau pasar modern. Ini memperlihatkan bahwa konsumen memilih pasar tradisional atau pasar modern sangat mempertimbangkan faktor keamanan sehingga alasan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar untuk berbelanja. Ini dapat disimpulkan bahwa keamanan pasar tradisional dan keamanan

pasar modern adalah jauh berbeda untuk konsumen. Pertimbangan ini lebih dominan pada pasar tradisional (dengan pilihan 74% dari total responden) dibandingkan pasar modern (dengan pilihan 60% dari total responden).

4. Faktor Lokasi

Nilai f_o pasar tradisional diperoleh dari jumlah responden dari keseluruhan sampel pasar tradisional yang memilih alasan adanya pengaruh lokasi yakni 42 ($Y_a=42$, Tidak=17), sedangkan nilai f_o pasar modern yakni 33 ($Y_a=33$ Tidak=8).

Nilai f_h diperoleh dari berapa persen dari keseluruhan sampel (pasar tradisional dan pasar modern) yang memilih alasan adanya pengaruh lokasi, dengan rumus sbb: $f_h = \frac{(75 + 55)}{200} \times 100\% = 65\%$. Jadi nilai f_h untuk pasar tradisional hasil perhitungan rumus tersebut = $65\% \times 100 = 65$ ($Y_a=65$ Tidak=35), sedangkan untuk pasar modern = $65\% \times 100 = 65$ ($Y_a=65$, Tidak=35).

Tabel 4.10 Faktor Lokasi

ACTUAL			
Jenis Pasar	B'pengaruh	Tidak b'pengaruh	TOTAL (%)
Pasar Tradisional	75	25	100
Pasar Modern	55	45	100
TOTAL	130	70	200

Sumber: Hasil Olahan Data

Taraf Nyata : 5%

v (dk) : 1

$$\chi^2 = 8,79$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 3,481$$

$$X^2_{\text{hitung}} < X^2_{\text{tabel}}$$

Interpretasi :

Pada taraf nyata 0,05 dan derajat kebebasan 1, maka diketahui $X^2_{\text{hitung}} < X^2_{\text{tabel}}$. berarti hipotesis diterima bahwa faktor lokasi pada saat berbelanja berpengaruh signifikan pada preferensi konsumen dalam memilih pasar tradisional atau pasar modern. Ini memperlihatkan bahwa konsumen memilih pasar tradisional atau pasar modern sangat mempertimbangkan faktor lokasi sehingga alasan tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar untuk berbelanja. Ini dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi terhadap pasar tradisional atau pasar modern memiliki pengaruh yang jauh berbeda menurut konsumen. Alasan ini lebih dominan pada pasar tradisional (dengan pilihan 75% dari total responden) dibandingkan pasar modern (dengan pilihan 55% dari total responden).

5. Faktor Kelengkapan

Nilai fo pasar tradisional diperoleh dari jumlah responden dari keseluruhan sampel pasar tradisional yang memilih alasan adanya pengaruh kelengkapan yakni 74 (Ya= 74, Tidak=26), sedangkan nilai fo Pasar modern yakni 40 (Ya=40 Tidak=60).

Nilai f_h diperoleh dari berapa persen dari keseluruhan sampel (pasar tradisional dan pasar modern) yang memilih alasan adanya pengaruh kelengkapan, dengan rumus sbb: $f_h = \frac{(74 + 40)}{200} \times 100\% = 57\%$.

Jadi nilai f_h untuk pasar tradisional hasil perhitungan rumus tersebut = $57\% \times 100 = 57$ (Ya=57 Tidak=43), sedangkan untuk pasar modern = $57\% \times 100 = 57$ (Ya=57, Tidak=43)

Tabel 4.11 Faktor Kelengkan

ACTUAL

Jenis Pasar	Lengkap	tidak lengkap	TOTAL (%)
Pasar Tradisional	74	26	100
Pasar Modern	40	60	100
TOTAL	144	86	200

Sumber: Hasil Olahan Data

Taraf Nyata : 5%

v (dk) : 1

χ^2 = 23,58

χ^2 tabel = 3,481

$X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$

Interpretasi :

Pada taraf nyata 0,05 dan derajat kebebasan 1, maka diketahui $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$, berarti hipotesis diterima bahwa faktor kelengkapan dalam berbelanja berpengaruh signifikan pada preferensi konsumen dalam memilih pasar tradisional atau pasar modern. Ini memperlihatkan bahwa konsumen memilih pasar tradisional atau pasar modern sangat

mempertimbangkan faktor kelengkapan sehingga alasan tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar untuk berbelanja. Ini dapat disimpulkan bahwa kelengkapan pasar tradisional dan kelengkapan pasar modern adalah jauh berbeda menurut konsumen. Pertimbangan ini lebih dominan pada pasar tradisional (dengan pilihan 74% dari total responden) dibandingkan pasar tradisional (dengan pilihan 40% dari total responden).

6. Faktor Kualitas

Nilai f_o pasar tradisional diperoleh dari jumlah responden dari keseluruhan sampel pasar tradisional yang memilih alasan adanya pengaruh kualitas yakni 75 ($Y_a=75$, Tidak=25), sedangkan nilai f_o pasar modern yakni 91 ($Y_a=91$ Tidak=9).

Nilai f_h diperoleh dari berapa persen dari keseluruhan sampel (pasar tradisional dan pasar modern) yang memilih alasan adanya pengaruh kualitas, dengan rumus sbb: $f_h = \frac{(75+91)}{200} \times 100\% = 83\%$. Jadi nilai f_h untuk pasar tradisional hasil perhitungan rumus tersebut = $83\% \times 100 = 83$ ($Y_a=83$, Tidak=17), sedangkan untuk pasar modern = $83\% \times 100 = 83$ ($Y_a=83$, Tidak=17).

Tabel 4.12 Faktor Kualitas

ACTUAL

Jenis Pasar	b'kualitas	tidak b'kualitas	TOTAL
Pasar Tradisional	75	25	100
Pasar Moderen	91	9	100
TOTAL	166	34	200

Sumber: Hasil Olahan Data

Taraf Nyata : 5%

v (dk) : 1

χ^2 = 9,07

χ^2 tabel = 3,481

$\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$

Interpretasi :

Pada taraf nyata 0,05 dan derajat kebebasan 1, maka diketahui $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$, berarti hipotesis diterima bahwa faktor kualitas dalam berbelanja berpengaruh signifikan pada preferensi konsumen dalam memilih pasar tradisional atau pasar modern. Ini memperlihatkan bahwa konsumen memilih pasar tradisional atau pasar modern sangat mempertimbangkan faktor kualitas sehingga alasan tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar untuk berbelanja. Ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pasar tradisional dan kualitas produk pasar modern adalah jauh berbeda menurut konsumen. Pertimbangan ini lebih dominan pada pasar modern (dengan pilihan 91% dari total responden) dibandingkan pasar tradisional (dengan pilihan 75%

dari total responden).

7. Faktor Prestise

Nilai f_o pasar tradisional diperoleh dari jumlah responden dari keseluruhan sampel pasar tradisional yang memilih alasan adanya pengaruh prestise yakni 2 ($Y_a=2$, Tidak=98), sedangkan nilai f_o pasar modern yakni 5 ($Y_a=5$ Tidak=95).

Nilai f_h diperoleh dari berapa persen dari keseluruhan sampel (pasar tradisional dan pasar modern) yang memilih alasan adanya pengaruh kualitas, dengan rumus sbb: $f_h = \frac{(2+5)}{200} \times 100\% = 3,5\%$. Jadi nilai f_h untuk pasar tradisional hasil perhitungan rumus tersebut = $3,5\% \times 100 = 3,5$ ($Y_a=3,5$, Tidak=96,5), sedangkan untuk pasar modern = $3,5\% \times 100 = 0,82$ ($Y_a=3,5$, Tidak=96,5).

Tabel 4.13 Faktor Prestise

ACTUAL			
Jenis Pasar	b'gengsi	Tidak b'gengsi	TOTAL (%)
Pasar Tradisional	2	98	100
Pasar Modern	5	95	100
TOTAL	7	193	200

Sumber: Hasil Olahan Data

Taraf Nyata : 5%

v (dk) : 1

χ^2 : = 1,33

χ^2 tabel : = 3,481

$$X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$$

Interpretasi :

Pada taraf nyata 0,05 dan derajat kebebasan 1, maka diketahui $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, berarti hipotesis ditolak bahwa faktor prestise pada saat berbelanja tidak berpengaruh signifikan pada preferensi konsumen dalam memilih pasar tradisional atau pasar modern. Ini memperlihatkan bahwa jumlah konsumen dalam memilih pasar tradisional atau pasar modern dengan alasan faktor prestise adalah tidak jauh berbeda atau hampir sama sehingga alasan ini tidak mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar untuk berbelanja. Alasan ini lebih dominan pada pasar modern (dengan pilihan 5% dari total responden) dibandingkan pasar tradisional (dengan pilihan 2% dari total responden).

8. Penjabaran Analisis Chi Square

Dari seratus responden yang diteliti oleh penulis pada Kecamatan Panakkukang diketahui bahwa ada 59 responden yang cenderung memilih pasar tradisional dalam hal belanja sembako. Ada tujuh variabel yang mempengaruhi tingkat kecenderungan responden dalam memilih pasar.

Dari tabel 4.7, penulis dapat mengambil sebuah pernyataan bahwa 82 dari 100 responden (82%) memilih pasar tradisional karena harga yang murah sedangkan ada 18 responden (18%) yang mengatakan sebaliknya, yaitu pasar tradisional memiliki harga yang mahal. Dibandingkan dengan

pasar modern, ada 50% yang memilih pasar modern disebabkan harga yang murah sedangkan yang memilih bahwa pasar modern bukan karena harga yang lebih murah sebanyak 50%. Adapun alasan konsumen yang mengatakan harga sembako di pasar tradisional murah yaitu: karena harga barangnya bisa ditawar, biasanya pedagang sering memberi bonus dalam bentuk tambahan barang yang dibeli (takaran penjualan biasanya tidak tetap), sedangkan konsumen yang mengatakan harga sembako murah di pasar modern itu dikarenakan adanya harga promo, harganya relatif stabil, fasilitas diskon dari akumulasi bonus poin setiap kali transaksi, dan konsumen yang mengatakan harga mahal di pasar modern alasannya adanya pengenaan pajak (PPN) di setiap produknya.

Tabel 4.8 ini mempunyai dua indikator yang mempengaruhi preferensi yang disatukan, yaitu cepat dan ramah. Tabel kedua menjelaskan bahwa faktor pelayanan berpengaruh sebesar 81,5% terhadap pilihan responden yang memilih pasar tradisional. Terdapat enam gabungan jawaban (18,5%) yang mengatakan bahwa faktor pelayanan tidak mempengaruhi pilihan mereka untuk memilih pasar tradisional. Tak hanya itu, tabel 4.8 ini juga menjelaskan bahwa terdapat sebesar 77% responden yang menjelaskan bahwa faktor pelayanan berpengaruh pada preferensi responden dalam pasar modern dan sebesar 23% menjelaskan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap pilihan mereka untuk menentukan pilihan pasar modern. Dari penjelasan data tersebut bahwa konsumen yang mengatakan pelayanan di pasar tradisional cukup berpengaruh dengan alasan lebih cepat

dibanding pasar modern karena barangnya langsung dibayar tanpa melewati proses ngantri, biasanya di pasar tersebut pembelinya tidak terlalu banyak, pasar tersebut umumnya beraktivitas disekitar rumah dengan menggunakan sepeda atau motor keliling. Penjual sangat ramah ke pembeli sehingga mempengaruhi pembeli untuk membeli barangnya.

Table 4.9 ini menunjukkan variabel tingkat keamanan. Sebanyak 74% responden yang memilih pasar tradisional karena tingkat keamanannya sedangkan responden mengatakan tidak aman sebanyak 26% dari total responden yang cenderung memilih pasar tradisional. Jika dilihat persentase dari yang memilih pasar tradisional dapat dikatakan bahwa tingkat keamanan tidak menjadi faktor dominan karena persentase antara yang mengatakan faktor keamanan mendukung dan yang mengatakan tidak mendukung hampir sebanding. Hal sebaliknya datang dari responden yang memilih pasar modern. Terdapat perbedaan signifikan antara responden yang cenderung memilih pasar modern karena faktor keamanannya. Sebanyak 60% responden mengatakan bahwa pasar modern dipilih karena tingkat keamanannya. Hanya 40% dari responden yang cenderung memilih pasar modern mengatakan bahwa pasar modern tidak aman. Adapun alasan konsumen yang mengatakan aman di pasar tradisional umumnya konsumen yang berbelanja di pasar dadakan sekitar rumah yngn hanya ratusan meter ari sekitar tempat tinggal mereka. Seangkan yang mengatakan aman di pasar modern itu karena adanya fasilitas CCTV dari pasar dan penjagaan satpam di setiap pintu masuk yang dilengkapi dengan deteksi bom, tingkat keamanan

lahan parkir dengan menggunakan teknologi khusus dan sistem patroli penjagaan yang ketat.

Faktor lokasi juga dipertimbangkan penulis sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan dalam memilih pasar. Sebanyak 75% yang cenderung memilih pasar tradisional karena pengaruh jarak lokasi dari pemukiman responden sedangkan 25% yang cenderung memilih pasar tradisional bukan karena jarak lokasi dari pemukiman. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap pemilihan terhadap pasar modern. Sebanyak 55% memilih pasar modern karena lokasi yang berdekatan dengan lokasi responden sedangkan 45% memilih pasar modern bukan karena faktor lokasi. Faktor ini sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen apalagi dilihat dari konsumen yang memiliki kesibukan kerja/wanita karir yang waktunya sangat terbatas, selain itu letak pasar juga tergantung ada tidaknya jalur transportasi sebagai pertimbangan efisiensi biaya dan efektifitas waktu. Sehingga rata-rata responden cenderung berbelanja sembako disekitar rumah.

Kelengkapan juga menjadi faktor pendukung untuk menentukan pilihan pasar yang menjadi tempat pembelian sembako. Sebanyak 74% yang cenderung menentukan pilihan pada pasar tradisional karena faktor kelengkapan sehingga mereka tidak perlu untuk bepergian ke tempat lain untuk membeli berbagai jenis sembako yang berlainan. Terdapat 26% yang memilih pasar tradisional walaupun bukan faktor kelengkapan. Di sisi lain, terdapat 40% yang cenderung memilih pasar modern karena faktor kelengkapan sedangkan 60% yang cenderung memilih pasar modern

bukan karena faktor kelengkapannya. Dari penjelasan diatas bahwa pada umumnya responden yang memilih pasar tradisional lebih lengkap khususnya bumbu-bumbu yang sifatnya olahan, banyaknya pilihan untuk jenis sayuran dan ikan-ikan sesuai kebutuhan konsumen.

Kualitas dapat menjadi salah faktor dalam menentukan pilihan pasar yang dipilih. Sebanyak 75% mengatakan bahwa pasar tradisional memiliki kualitas sedangkan 25% responden mengatakan pasar tradisional tidak berkualitas. Persentase yang berbeda signifikan ditunjukkan oleh pasar modern. Sebanyak 91% memilih pasar modern disebabkan oleh faktor kualitas yang didapatkan oleh responden dari pasar modern sedangkan hanya 9% yang mengatakan tidak puas terhadap kualitas. Adapun alasan konsumen yng mengatakan sembako di pasar modern lebih berkualitas bahwa di pasar modern barangnya masih segar dengan adanya penggunaan teknologi *freezer*, selain itu mutunya terjamin. Sedangkan barang di pasar tradisional kadang tidak terjamin seperti penjualan daging oplosan, atau barang yang di jual kadang ada yang kadaluarsa, selain itu kadang timbangannya kurang pas, dan biasa sayurnya kurang segar pada waktu sore itu dikarenakan penyajian dengan cara tradisional atau dipajang begitu saja tanpa menggunakan alat yang canggih.

Hal yang sangat berbeda dari data sebelumnya. Prestise bukanlah faktor pendukung untuk menentukan kecenderungan pilihan. Hal ini tergambar dalam 98% responden yang mengatakan prestise bukanlah hal yang berpengaruh dalam pilihan mereka untuk berbelanja sembako di

pasar tradisional sedangkan sebanyak 95% responden pasar modern mengatakan prestise bukanlah hal yang menjadi faktor pendukung mereka dalam menentukan pilihannya dalam berbelanja sembako di pasar modern. Pada umumnya responden dalam memilih masalah psikologis atau prestise karena menurut mereka apa yang mereka beli adalah kebutuhan mendesak.

9. Faktor Dominan

Dari ketujuh faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam memilih pasar untuk berbelanja sembako, hal yang dapat disimpulkan faktor lokasi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi responden dalam menentukan pilihannya. Sebanyak 38% dari total responden yang menjadikan faktor lokasi yang paling mempengaruhi mereka. Hal ini disebabkan oleh faktor pekerjaan responden. Rata-rata pekerjaan responden adalah wanita karier yang mempunyai waktu yang terbatas dalam hal berbelanja.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap pilihan responden adalah faktor harga sebesar 33% dari total responden. Hal ini disebabkan oleh tingkat pendapatan yang dimiliki oleh responden. Penghasilan responden berkisar antara kurang dari satu juta rupiah dan satu juta sampai tiga juta rupiah. Tak hanya tingkat pendapatan yang mempengaruhi faktor harga, tetapi juga faktor pekerjaan ibu rumah tangga yang merangkap menjadi pengusaha skala kecil. Pengusaha ini tentunya menyukai jika harga barang dapat menjadi lebih murah.

Faktor ketiga yang berpengaruh signifikan adalah kelengkapan sebesar 20% dari total responden. Diikuti oleh faktor keempat yaitu keamanan sebesar 5%. Selanjutnya yaitu faktor kualitas sebesar 3%. Terakhir yaitu faktor prestise sebesar 0%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan teori-teori yang melandasi masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Masyarakat di Kecamatan Panakkukang cenderung memilih berbelanja di pasar tradisional dibanding pasar modern dalam berbelanja sembako.
2. Masyarakat yang berpendapatan kurang dari satu juta rupiah cenderung memilih pasar tradisional dibanding pasar modern. Hasil penelitian menunjukkan persentasenya sebesar 93% dari 14 jumlah responden yang berpendapatan rendah. Masyarakat yang berpendapatan dari satu juta sampai tiga juta rupiah cenderung ke pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan persentasenya sebesar 57% dari 51 jumlah responden yang berpendapatan menengah. Lain halnya dengan masyarakat yang berpendapatan kurang dari satu juta rupiah cenderung memilih pasar modern dibanding pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan persentasenya sebesar 51% dari 35 jumlah responden yang berpendapatan menengah ke atas.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional dan modern adalah faktor pendapatan, faktor harga, faktor keamanan, faktor lokasi, faktor

kelengkapan, dan faktor kualitas.

4. Variabel harga, keamanan, lokasi, kelengkapan, dan kualitas barang mempengaruhi preferensi konsumen secara signifikan dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern.
5. Sedangkan variabel pelayanan, dan prestise memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern.
6. Variabel pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan disebabkan karena para responden menyatakan bahwa dari variabel ini faktor keramahan dan keefisienan bertransaksi tidak jauh beda dari kedua pasar yang ada. Masing-masing memiliki keunggulannya sendiri-sendiri. Hasil penelitian menunjukkan proporsi kedua pasar ini tidak jauh beda hanya selisih 4,5%.
7. Variabel yang juga tidak signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja sembako di pasar tradisional dan modern adalah variabel prestise. Ketidaksignifikanan terjadi karena para responden pada umumnya mengatakan bahwa variabel prestise tidak terlalu berpengaruh terhadap preferensinya dalam memilih pasar untuk berbelanja sembako.
8. Faktor dominan yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional maupun pasar modern adalah lokasi, harga, dan kelengkapan.

B. Saran

1. Peneliti selanjutnya yang ingin membahas penelitian yang terkait sebaiknya memasukkan variabel kenyamanan, variabel motivasi belanja dan variabel lain yang diduga terkait dalam penelitian ini.
2. Pemerintah Kota Makassar sebaiknya lebih mengoptimalkan pengawasan di pasar tradisional guna menjamin mutu barang yang diperjualbelikan.
3. Pemerintah Kota Makassar sebaiknya melakukan peninjauan kembali terhadap harga-harga di pasar modern. Sebab dapat mematikan aktivitas pedagang kecil di pasar tradisional.
4. Pemerintah Kota Makassar sebaiknya melindungi pedagang dalam hal kepemilikan kios, dengan menyediakan angsuran dalam jangka panjang atau pemberian subsidi harga kios.
5. Pemerintah Kota Makassar sebaiknya menyediakan jalur transportasi umum di pasar tradisional.
6. Pemerintah Kota Makassar sebaiknya memaksimalkan perhatiannya terhadap sarana dan prasarana di pasar tradisional seperti areal parkir, kebersihan dan keamanan, serta memudahkan dalam pengambilan kredit untuk meningkatkan pendapatan perkapita pedagang.

7. DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. *Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005 [Tren Pembeli dan Ritel Asia Pasifik 2005]*. 2005
- A.C. Nielsen. *Situasi Kritis Pasar Tradisional*. SWA, Edisi Desember 2004
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- BPS, *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Makassar*, 2007.
- BPS, *Makassar Dalam Angka*, 2007.
- Bangun, Wilson. *Teori Ekonomi Mikro*, Bandung: Refika Aditama, 2007.
- Basri, Faisal. *Ritel Tradisional Vs Ritel Modern*. Kompas. 2007
- DISPERINDAG, *Daftar Nama Pasar Modern Di Kota Makassar*, 2008
- Djojodipuro, Marsudi. *Teori Harga*, Jakarta: LPFE-UI, 1991.
- Fibrina Mahardini. *Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus Kota Makassar)*. Fakultas Ekonomi Unhas. Skripsi. 2007.
- James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Consumers Behavior*. Jilid I, Edisi 6, Binarupa Aksara, 1994.
- Jhingan, M.L. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000.
- L. Loudon, David & Albert J. Della Bitta. *Consumer Behavior*, Edisi 3, New York, Mc Graw-Hill Book Company, 1988.
- Kothler, Philip dan Gary Armstrong. *Principle of Marketing*. Sevent Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey. 1997.
- Muis, Saludin. *Analisis Pembentukan Harga Pasar*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Natawidjaja, Ronnie S. *Modern Market Growth and the Changing Map of the Retail Food Sector in Indonesia [Pertumbuhan Pasar Modern dan Perubahan Peta Sektor Ritel Makanan*

- di Indonesia]. *Pacific Food System Outlook 9th Annual Forecasters*, 2006.
- Rahmatia. **Efek Human Capital dan Social Capital Terhadap Efisiensi Konsumsi: Studi Kasus Wanita Daerah Perkotaan di Sulawesi Selatan**. Pasca Sarjana Unhas. Disertasi. 2004
- Ramadhanie. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Pasar Modern di Kota Makassar Fakultas Ekonomi Unhas**. Skripsi. 2007
- Soeharno. **Teori Mikro Ekonomi**, Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Simamora, Bilson. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Stanton, William. J et al. **Fundamentals of Marketing**. Tent Edition. Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1994
- Sugiono. **Statistik Nonparametris**, Cetakan keenam. Bandung: CV AlfaBeta, 2008.
- Sugiarto, Dkk. **Ekonomi Mikro (sebuah kajian Komprehensif)**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sukirno, Sadono. **Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan**. Cetakan IV. Jakarta: FE-UI dengan Bina Grafika. 1985.
- Swastha, Basu. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi II, Cetakan XI. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Swastha, Basu. **Manajemen Penjualan**, Edisi III, Cetakan I. Yogyakarta: BPFE, 1989.
- Swastha, Basu. **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi III, Yogyakarta: BPFE, 1993.
- Santoso, Singgih. **Bank Soal Statistik dengan SPSS**, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2005
- Todaro, P, Michael. **Pembangunan Ekonomi di Negara-negara Dunia Ketiga**. Alih Bahasa Aminuddin dan Mursyid. Cetakan II. Jakarta. Erlangga. 1978
- Umar, Husein. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi

- Dua. Jakarta. Rajawali Pers. 2008
- Varian, Hal, R. *Intermediate Microeconomics: a Modern Approach*. 2nd ed. W.W. Norton and Company, Inc., 500 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10110.1990
- www. Google. Com. *Pasar Tradisional Vs Pasar Modern*.
- www. Smeru. or. id. *Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*. 2006
- www. Abdimedia. Com. *Menjamurnya Pusat-Pusat Perbelanjaan Modern yang Membawa Dampak Tersendiri Bagi Kalangan Pedagang International*.
- www. FaisalBasri. Com. *Ritel Tradisional Vs Ritel Modern*. 2007
- www. indef. *kajian indef dan depdagri*. 2007
- www. appsijatim. multiply. com. *Pertumbuhan Ritel Modern dan Dampaknya Bagi Ritel Tradisional*, 2006
- _____, 2006, *Perilaku dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)*.
- _____, 2002, *Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2002, Tentang Perpasaran*.
- _____, 1998, *Undang-undang No.107/MPP/Kepres/1998, Tentang Pasar Modern*. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan.
- _____, 2009, *Potensi Ruko, Toko, Kios, dan PKL PD. Pasar Makassar Raya Kota Makassar Tahun Anggaran 2009*. PD. Makassar Raya.
- _____, 2000, *Keputusan Presiden No.96/MPP/Kepres/2000, Tentang tentang bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing*. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan.