

**POLA PERMINTAAN BERAS PADA PASAR MODERN
DI KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Lotte Mart, Mal Panakukkang, Makassar)**

OLEH:

SALWA JIBRAN

G21116529



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

HALAMAN JUDUL

**POLA PERMINTAAN BERAS PADA PASAR MODERN
DI KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Lotte Mart, Mal Panakukkang, Makassar)**

OLEH:

**SALWA JIBRAN
G21116529**

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

**POLA PERMINTAAN BERAS PADA PASAR MODERN
DI KOTA MAKASSAR
(STUDI KASUS LOTTE MART, MAL PANAKUKKANG,
MAKASSAR)**

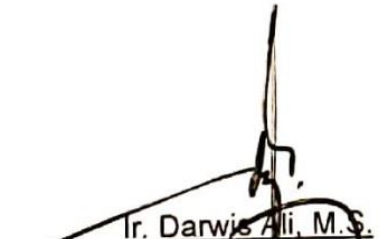
OLEH:

**SALWA JIBRAN
G211 16 529**

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pada:

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2021


Disetujui Oleh :


Ir. Darwis Ali, M.S.
Dosen Pembimbing I


Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.
Dosen Pembimbing II

Mengetahui :

Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin


Dr. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001

Tanggal Pengesahan 2021



DATA UNTUK PENYUSUNAN BUKU DAN CD WISUDA
FAKULTAS PERTANIAN



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salwa Jibrán
NIM : G211 16 529
Fakultas : Pertanian
HP : 087 782 952 552
E-mail : salwajibrán94@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi "Pola Permintaan Beras Pada Pasar Modern Di Kota Makassar (Studi Kasus Lotte Mart, Mal Panakukkang, Makassar)" benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 10 Maret 2021



Salwa Jibrán

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

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

Skripsi ini berjudul **Pola Permintaan Beras Pada Pasar Modern Di Kota Makassar (Studi Kasus Lotte Mart, Mal Panakukkang, Makassar)** dibawah bimbingan Bapak **Ir. Darwis Ali, M.S.** dan Ibu **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.** Penulis menyadari sepenuhnya bahwa meskipun skripsi ini telah disusun dengan usaha yang semaksimal mungkin, namun bukan mustahil bila di dalamnya terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini dan untuk pembelajaran di masa yang akan datang. Walaupun hanya setetes harapan, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat adanya.

Wassalamu"alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Maret 2021

Salwa Jibrán

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Salwa Jibrán, lahir di Ujung Pandang, 5 Februari 1999 merupakan anak pertama dari pasangan Syaiful Djibrán dan Hijriani dari dua orang bersaudara yaitu Syarafina Jibrán. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SD Negeri Patompo II Tahun 2006 – 2011
2. SMP Negeri 3 Makassar Tahun 2011 – 2014
3. SMA Negeri 3 Makassar Tahun 2014 – 2016
4. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui Jalur Non-Subsidi (JNS) Tahun 2016 di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2016 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin penulis bergabung dalam organisasi dalam lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai Staf Kebendaharaan Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) periode 2018/2019 dan Unit Kegiatan Mahasiswa Paduan Suara Mahasiswa Tahun 2016. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar- seminar, mulai dari tingkat regional, nasional hingga tingkat internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Al-hamdu lillaahi rabbilalamiin, segala puji syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pola Permintaan Beras Pada Pasar Modern Di Kota Makassar (Studi Kasus Lotte Mart, Mal Panakukang, Makassar)**.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua penulis, Ayahanda **Syaiful Djibran, S.E** dan Ibunda tercinta **Hijriani** serta Nenek penulis **Hj. Nuraeni Said** dan tante penulis **Neni Triana, S.P., M.M. Si.** yang telah membesarkan, memotivasi dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan yang tak ternilai dengan doa-doa yang tak hentinya dipanjatkan untuk anak dan cucunya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Saudara **Husni Ramadika, S.H** yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA** selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Rektor Universitas Hasanuddin dan staf.
2. **Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Baharuddin** selaku Dekan Fakultas Pertanian beserta seluruh staffnya.
3. **Ir. Darwis Ali, M.S**, selaku pembimbing, terima kasih atas waktu, ilmu, motivasi, dan saran mengenai berbagai hal, meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga ibu senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
4. **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.**, selaku dosen pembimbing, terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta senantiasa membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini, semoga ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
5. **Dr. Ir. Idris Summase, M. Si.** dan **Ni Made Viantika S., S.P., M. Agb.**, selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
6. **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku panitia seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih telah memberikan waktunya untuk mengatur seminar. Terima kasih juga sudah selalu memberikan waktunya ketika saya bertanya

mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak saya pahami.

7. **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si., dan Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.,** selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan dan mengayomi selama perkuliahan
8. Bapak dan ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan
9. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
10. Keluarga besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (**MISEKTA**). Terima kasih banyak atas semua dinamika, pengetahuan dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis.
11. Untuk **Keluarga Besar Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian 2016 (MASA6ENA)**. Terima kasih banyak untuk semua cerita dan pengalaman, serta segala bantuannya selama 4 tahun lebih, segala suka duka yang kita alami bersama, segala kebersamaan yang telah kita lewati. Semangat untuk mengejar mimpi kita masing-masing dan semoga kelak kita tidak akan saling melupakan. Sekali lagi, terima kasih untuk segalanya.
12. Untuk teman saya yang banyak membantu dalam pembuatan skripsi dan berkas-berkas ujian ini yaitu **Rahmasari N , Siti Nurazizah Jufri dan Fitri Anugrah Sari** terima kasih banyak atas bantuan, waktu, saran, serta ilmu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman

seperjuangan mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.

13. Untuk teman seperjuangan dalam 4 tahun ini **Sarah Salsabila Poerwita, Stevian Krismon, Rinta Trisiantari, Resky Ari Putra, Andika, Mutya Anggi Sabrini, Rosida Salam, Antafani Mawaddah Anwar, Andi Kumala Sari, dan Ardiansyah** terima kasih banyak telah membantu dan memberikan hiburan kepada penulis. Terima kasih untuk suka dukanya selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi saudara dalam masa perkuliahan ini, kalian takkan pernah terlupa dan terganti.
14. Untuk teman-teman kebidaharaan **Maudy Ummalah Alim, Andi Arifah Faradibba dan Annisa Nurul Haqqani** terima kasih atas kebersamaannya selama satu periode kepengurusan. Sekali lagi terima kasih banyak.
15. Untuk teman-teman **SINCAN Sulis, Fitri, Ayu, Ainim, Rosi, Umrah** dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semua cerita barunya dan bantuan yang diberikan selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
16. Untuk teman-teman **LOKAS Budiman, Amin, Fatur, Arga, Revo** dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semua cerita barunya dalam menemani penyusunan skripsi ini.
17. Sahabat, Saudariku **Syarafina Jibrin, Nurul, dan Nadia**. Terima kasih buat kalian yang mendukung dan memberi semangat.
18. Untuk **KKN Kecamatan Eremerasa, Posko Mappilawing 102 Bantaeng, Bapak Kepala Desa Mappilawing dan Keluarga, Bapak Posko Baharuddin dan Ibu Posko Subaedah, serta Masyarakat Desa Mappilawing**. Terkhusus teman posko (Dian Adelia, Mery, Murdianti, Dian, Mita, Kak Jon, Kak Anca, Zakaribo, Mario, Harianto, Fairuz) Terima kasih atas kenangan manis untuk satu

bulannya. Saya banyak belajar hal dengan waktu yang dihabiskan selama KKN.

19. Untuk teman **Paduan Suara Mahasiswa (PSM)** tim Kedjora Stevian, Sandy, Kak Fathia, Rajif, Ippang, Aat, Wilavy, Kak Keke, Kak Man, Kak Ganda, Kak Syamsul, Kak Dwi, Kak Salwah, Kak Ani, Kak Angga, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. terima kasih atas kenangan dan kebersamaannya selama saya di tim Kedjora. sekali lagi terima kasih banyak.
20. **Kepada semua pihak** yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi semoga Tuhan YME memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Amin.

Makassar, Maret 2021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
KATA PENGANTAR	iv
RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRACT	xvii
ABSTRAK	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Beras Sebagai Komoditas	8
2.2 Permintaan.....	11
2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan	13
2.4 Pasar Modern.....	18
2.5 Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.6 Pendapatan.....	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Kerangka Pikir.....	25
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Metode Penentuan Sampel Penelitian	29
3.6 Pengukuran Variabel.....	30
3.7 Uji Instrumen Penelitian	31
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	31

3.8 Analisis Data	33
3.9 Konsep Operasional.....	37
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
4.1 Profil Perusahaan Lotte Mart.....	39
4.1.1 Visi Lotte Mart Indonesia	41
4.1.2 Misi Lotte Mart Indonesia	41
4.1.3 Struktur Organisasi Lotte Mart	42
4.1.4 Logo Lotte Mart.....	47
4.1.5 Gambaran Produk di Lotte Mart.....	47
4.1.6 Produk Beras Lotte Mart	49
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Hasil Penelitian.....	51
5.1.1 Gambaran Umum Responden	51
5.1.2 Karakteristik Responden.....	51
5.2 Analisis Deskriptif	59
5.2.1 Variabel Lokasi	76
5.2.2 Variabel Prefensi Konsumen	78
5.2.3 Variabel Tingkah Laku.....	81
5.3 Uji Instrumen	84
5.3.1 Uji Validitas.....	84
5.3.2 Uji Realibilitas.....	85
VI. PENUTUP	87
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....
LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

1.	Konsumsi Beras Provinsi Sulawesi Selatan	2
2.	Penelitian Terdahulu	25
3.	Kategori dan Skor Nilai Skala Likert Kuisisioner.....	32
4.	Hasil Berdasarkan Pengujian Validitas	34
5.	Hasil Pengujian Realibilitas Variabel.....	36
6.	Kriteria Kategori terhadap Keputusan Pembelian	39
7.	Daftar Merek Beras Lotte Mart.....	53
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	57
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
14.	Permintaan Responden Berdasarkan Jenis Beras Responden ...	63
15.	Permintaan Responden Berdasarkan Merek Beras	65
16.	Permintaan Terhadap Merek Beras Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden	70
17.	Permintaan Responden Harga Beras Responden per Kilogram.....	73
18.	Permintaan Responden Kemasan Beras Responden.....	74
19.	Permintaan Responden Frekuensi Pembelian Beras Responden	75
20.	Kriteria dan Kategori Hubungan Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	78
21.	Hasil Distribusi Item Variabel Lokasi (X1)	78
22.	Kriteria dan Kategori Hubungan Variabel Prefensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
23.	Hasil Distribusi Item Variabel Prefensi Konsumen (X2)	81
24.	Kriteria dan Kategori Hubungan Variabel Tingkah Laku Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
25.	Hasil Distribusi Item Variabel Tingkah Laku (X3)	85

DAFTAR GAMBAR

1.	Kerangka Pikir Pola Permintaan Beras Pada Pasar Modern di Kota Makassar (Studi Kasus Lotte Mart, Mall Panakukkang, Makassar)	27
2.	Struktur Organisasi Lotte Mart	45
3.	Logo Lotte Mart	50

ABSTRACT

THE DEMAND OF RICE PATTERN ON MODERN MARKET IN MAKASSAR CITY (CASE STUDY OF LOTTE MART, PANAKUKKANG MAL, MAKASSAR)

Salwa Jibran*, Darwis Ali,
Rahmawaty A. Nadja, Idris
Summase, Ni Made Viantika S.

Agribusiness Study Program,
Department of Agricultural Social-
Economics, Faculty of Agriculture,
Hasanuddin University, Makassar.

* Contact the author: salwajibran94@gmail.com

Rice is one of the main food commodities which are consumed by almost all of Indonesia's population. The diversity of each Makassar's society income became one of the indicators where were caused differences of consumers behavior in buying rice. Rice that sold to the consumers can be obtained in Modern Market Lotte Mart, Panakukkang Mall. More kind of consumer preferences in rice, which are types, convenience, prices stability, and commodities value, consumers are asking more details kind of consumer preferences, such as hygiene, vitamin, packaging, etc. The purpose of this study is to know the demand of rice pattern and to know the connection between income and the demand of rice at Lotte Modern Market, Panakukkang Mall. This study was used descriptive qualitative as it researches method, which depend on percentage, ranges, and other calculation that can describe the condition at the study location. This study was taking 40 people as the samples.

This study result shows that the demand of rice pattern at modern market was affected by consumer characteristics and and rice characteristics. The connection between the income and the demand of rice has not related because consumption and demand of rice will tend to remain even though income increases. When the income higher, the demand of rice is relatively constant and will range to the quality of rice, which is reflected in the price of rice.

Keyword: *Rice, Demand, Modern Market, Income.*

ABSTRAK

POLA PERMINTAAN BERAS PADA PASAR MODERN DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS LOTTE MART, MAL PANAKUKKANG, MAKASSAR)

**Salwa Jibrán*, Darwis Ali, Rahmawaty A.
Nadja, Idris Summase, Ni Made Viantika S.**

Program Studi Agribisnis, Departemen
Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas
Pertanian, Universitas Hasanuddin,
Makassar

*Kontak penulis: salwajibrán94@gmail.com

Beras adalah salah satu komoditi pangan pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk di Indonesia. Perbedaan pendapatan masing-masing masyarakat Kota Makassar merupakan salah satu indikator dimana menyebabkan perbedaan perilaku konsumen dalam membeli beras. Beras dijual kepada konsumen bisa diperoleh salah satunya di pasar modern Lotte Mart, Mal Panakukkang. Semakin banyaknya atribut preferensi konsumen akan produk beras mulai dari jenis, kenyamanan, stabilitas harga dan nilai komoditi, konsumen menuntut atribut yang lebih rinci seperti higienitas, vitamin, pengemasan, dan lain-lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola permintaan beras dan hubungan pendapatan dengan jumlah permintaan beras pada Pasar Modern Lotte Mart, Mal Panakukkang. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif kualitatif yaitu didasarkan atas perhitungan persentase, rata-rata dan perhitungan lainnya dengan mendiskripsikan peristiwa yang ada dilokasi penelitian. penelitian ini mengambil sampel sebanyak 40 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pola permintaan beras pada Pasar Modern dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan karakteristik beras. Hubungan antara pendapatan dengan jumlah permintaan beras tidak berpengaruh karena konsumsi dan jumlah permintaan beras akan cenderung tetap meskipun pendapatan meningkat. Semakin tinggi pendapatan cenderung jumlah permintaan beras relatif tetap dan akan bergeser pada kualitas beras yang tercermin dari harga beras

Kata Kunci: Beras, Permintaan, Pasar Modern, Pendapatan.

I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beras adalah salah satu komoditi pangan pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk di Indonesia. Beras adalah komoditas pangan utama yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat Indonesia. Sekitar 98% penduduk Indonesia mengonsumsi beras sebagai makanan pokok. Beras merupakan makanan pokok sekaligus sumber kalori utama sebagian besar penduduk Indonesia.

Kebutuhan beras di Indonesia meningkat setiap tahun sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk yang mayoritas mengonsumsi beras sebagai makanan pokok. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2016) prediksi permintaan beras 2017-2019 untuk konsumsi langsung diperkirakan masih akan sebesar 124,89 kg/kapita/tahun, dengan pertumbuhan penduduk diasumsikan sebesar 1,20% pertahun, maka total kebutuhan beras untuk konsumsi langsung rakyat Indonesia pada tahun 2017 sebesar 32,71 juta ton dan sebesar 33,47 juta ton pada tahun 2018.

Menurut BPS (2018) estimasi produksi padi di Sulawesi Selatan dari Januari hingga September 2018 sebesar 5,13 juta ton Gabah Kering Giling (gkg). Apabila mempertimbangkan potensi produksi padi pada bulan Oktober hingga Desember 2018 maka perkiraan total produksi beras dengan angka konversi gkg produksi beras 2018 diperkirakan

sebesar 3,28 juta ton beras. Rata-rata konsumsi beras per kapita merupakan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) selama tahun 2018, total beras yang dikonsumsi oleh penduduk Sulawesi Selatan yaitu sebanyak 0,96 juta ton.

Tabel 1. Konsumsi Beras Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018 (Juta Ton)

No.	Bulan	Jumlah Konsumsi
1.	Januari	0,08
2.	Februari	0,07
3.	Maret	0,08
4.	April	0,08
5.	Mei	0,08
6.	Juni	0,08
7.	Juli	0,08
8.	Agustus	0,08
9.	September	0,08
10.	Oktober	0,08
11.	November	0,08
12.	Desember	0,08
Total		0,96

Sumber: BPS Sul-Sel, 2018.

Menurut BPS (2018) produksi padi di Kota Makassar tahun 2018 dengan jumlah produksi paling banyak yaitu 12.889 ton. Jumlah produksi ini mengalami penurunan dibanding tahun 2016 yang mencapai 13.653 persen. Kota Makassar adalah salah satu kota dengan jumlah penduduk pertumbuhannya cukup pesat. Pertumbuhan penduduk yang setiap harinya meningkat juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakatnya. Beras yang dikonsumsi oleh masyarakat baik individu, rumah tangga maupun usaha jasa berbeda-beda. Konsumen pun terdiri dari beragam tingkatan sosial, salah satunya bisa dilihat melalui tingkat pendapatan masyarakat, yakni pendapatan tinggi dan pendapatan rendah.

Garis pendapatan konsumsi menunjukkan bahwa perbedaan pendapatan yang diperoleh menyebabkan perbedaan pola konsumsi pada setiap konsumen. Konsumen pun mempunyai karakteristik yaitu sikap dan perilaku konsumen.

Sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari produk. Apabila konsumen sudah mulai percaya terhadap manfaat yang diberikan sebuah produk, maka konsumen akan bersikap untuk selalu setia dan menggunakan produk tersebut. Namun, apabila produk tersebut tidak memberikan manfaat yang baik, maka sikap konsumen adalah tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, sikap konsumen adalah keyakinan dan preferensi (pilihan) konsumen atas suatu merek. Sikap terhadap suatu merek yang sering mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen bersikap positif terhadap suatu merek, kemungkinan konsumen itu akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut, begitu sebaliknya. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan dilakukan (Engel, et al, 1995).

Perilaku konsumen terbagi dua bagian, yaitu perilaku yang tampak dan perilaku yang tidak tampak. Variabel-variabel perilaku yang tampak antara lain jumlah pembelian, waktu pembelian, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Variabel perilaku

yang tidak tampak adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen (Umar, 2005).

Perbedaan pendapatan masing-masing masyarakat Kota Makassar merupakan salah satu indikator dimana menyebabkan perbedaan perilaku konsumen dalam membeli beras untuk dikonsumsi setiap hari. Banyaknya jenis beras dan merek tertentu dimana kualitas dan harga yang ditawarkan berbeda-beda yang akan membuat konsumen untuk memutuskan beras yang mana yang menjadi pilihannya untuk dibeli. Selain itu, permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Beras dijual kepada konsumen khususnya di Kota Makassar bisa diperoleh langsung di pasar tradisional dan pasar modern yang tersebar di Kota Makassar. Jenis pasar cenderung membuat konsumen memilih yang sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya dalam memperoleh beras. Konsumen akan memperhatikan perbedaannya dalam mengkonsumsi beras pilihannya (Yusuf, dkk, 2018).

Di Kecamatan Panakukang yang merupakan sentra ekonomi dan bisnis di Kota Makassar dengan jumlah penduduk mencapai 12 ribu jiwa dengan tingkat konsumsi dan jumlah pertumbuhan ekonomi paling menonjol dari 11 kecamatan lainnya yang ada di Kota Makassar hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern antara lain: Carrefour, Hypermart, Lotte Mart serta ritel modern lain dalam skala kecil yaitu Alfamart dan Indomart dan berada pada lokasi strategis serta berada pada posisi strategis dengan jumlah 5 hanya berada dalam satu jalan yaitu

Jalan pengayoman yang merupakan sentra bisnis Kecamatan Panakukkang Kota Makassar (Asmah, 2018).

Lotte Mart merupakan sebuah pasar modern yang juga memberikan standar pelayanan menengah ke atas dan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga yang cukup lengkap salah satunya adalah produk beras. Di Kota Makassar, Lotte Mart memiliki 2 *outlet*, salah satunya ada di Lotte Mart Pengayoman, Mal Panakukkang. Jenis beras yang akan menjadi objek penelitian ini adalah semua jenis beras yang tersedia dan di jual oleh pasar modern Lotte Mart Panakukkang.

Pertumbuhan pasar modern cenderung mengikuti perkembangan kelas penduduk dengan golongan pendapatan tinggi yang membutuhkan kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik serta mampu membayar dengan tingkat harga yang lebih tinggi. Semakin banyaknya atribut preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan produk beras mulai dari jenis, kenyamanan, stabilitas harga dan nilai komoditi, konsumen menuntut atribut yang lebih rinci seperti higienitas, komposisi nutrisi atau vitamin, pengemasan, aspek lingkungan dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa konsumen ini tidak sekedar membeli komoditi, tetapi konsumen memiliki pola permintaan membeli produk pada pasar modern, sehingga keterlibatan konsumen dalam memilih produk beras yang baik semakin diperhitungkan.

Dengan demikian mengingat arti pentingnya pola permintaan beras pada pasar modern, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian

untuk mengetahui bagaimana bentuk atau pola permintaan beras pada pasar modern dengan judul “Pola Permintaan Beras Pada Pasar Modern di Kota Makassar (Studi Kasus: Lotte Mart, Mal Panakukkang, Makassar)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang sebelumnya, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah pola permintaan berbagai jenis beras pada Pasar Modern Lotte Mart, Mal Panakukkang?
2. Bagaimanakah hubungan tingkat pendapatan dengan jumlah permintaan beras pada Pasar Modern Lotte Mart, Mal Panakukkang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengkaji pola permintaan berbagai jenis beras pada Pasar Modern Lotte Mart, Mal Panakukkang.
2. Mengkaji hubungan tingkat pendapatan dengan jumlah permintaan beras pada Pasar Modern, Mal Panakukkang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk peneliti sebagai pemenuhan syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, serta dapat menambah

pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati permasalahan serta membantu memberikan sumbangan pikiran bagi organisasi/perusahaan.

2. Untuk akademisi, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam menambah ilmu pengetahuan dan menjadi pedoman apabila terdapat penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian serupa.
3. Untuk perusahaan, penelitian diharapkan dapat menjadi alat pertimbangan untuk memutuskan keputusan-keputusan strategis dalam pengembangan perusahaan kedepan yang lebih baik untuk perusahaan kedepan khususnya produk beras.

II. TINJUAN PUSTAKA

2.1 Beras Sebagai Komoditas

Beras merupakan komoditas pangan yang amat strategis baik bagi Indonesia, terutama negara-negara di wilayah Asia. Peran penting beras melebihi bahan pokok lainnya, seperti gandum, jagung, singkong dan kentang, karena sekitar 95% penduduk Inonesia masih mengandalkan beras sebagai komoditas pangan utama. Dari tahun ketahun produksi beras dunia terus meningkat. Kebutuhan beras di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring bertambahnya jumlah penduduk dan peningkatan konsumsi beras perkapita per tahun. Dalam kondisi demikian, ketersediaan dan distribusi beras serta keterjangkauan daya beli masyarakat merupakan isu sentral yang tidak hanya berperan penting bagi terciptanya stabilitas ekonomi, tetapi stabilitas sosial dan politik nasional (Riyanto, dkk, 2013).

Beras adalah kebutuhan utama, dimana semua lapisan masyarakat strata rendah yang lazim disebut keluarga lapisan masyarakat prasejarah, sampai dengan lapisan masyarakat berpenghasilan menengah ke atas, semuanya mengkonsumsi beras, yang membedakannya adalah kuantitas dan kualitas beras yang di konsumsi. Beras merupakan makanan pokok sekaligus sumber kalori utama sebagian besar penduduk Indonesia. Pada tahun 2016, kontribusi beras terhadap konsumsi kalori per kapita per hari

mencapai sekitar 44% dari total konsumsi kalori. Sedangkan untuk konsumsi protein per kapita per hari, kontribusi beras sekitar 37% dari total konsumsi protein (BPS, 2017).

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti berbagai jenis beras yang ada di pasar modern Lotte Mart, Mal Panakukkang, Makassar. Pada Pasar Modern Lotte Mart, Mal Panakukkang, menjual berbagai macam jenis beras seperti beras putih, beras merah, beras ketan, beras hitam, dan ada juga beras organik. Dalam penelitian ini juga penulis akan melihat jenis beras apa saja yang akan dibeli oleh konsumen sebagai beras pilihannya yang dibeli di Pasar Modern Lotte Mart, Mal Panakukkang untuk dikonsumsi sehari-hari.

Salah satu hal penting dalam perberasan adalah mengetahui tingkat penyediaan dan permintaan sehingga tidak ada kelangkaan maupun surplus beras di pasaran yang pada akhirnya merugikan masyarakat sebagai konsumen dan petani sebagai produsen beras. Pada tingkat yang diinginkan akan tercapai harga beras yang layak dan mampu dijangkau oleh masyarakat dan menguntungkan para petani sebagai produsen. Terjaminnya ketersediaan pangan dalam jumlah yang cukup, kualitas yang memadai dan tingkat harga yang terjangkau oleh penduduk merupakan sasaran dan target yang ingin dicapai dalam penyusunan dan perumusan kebijakan pangan nasional (Riyanto, dkk, 2013).

Berdasarkan analisis pembangunan wilayah Provinsi Sulawesi Selatan (2015) produksi padi di Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 108.282 ton dari tahun sebelumnya yaitu mencapai hasil produksi 5.426.097 ton pada tahun 2014 menjadi 5.534.379 ton pada tahun 2015. Kontribusi produksi padi di provinsi Sulawesi Selatan tahun 2015 sebesar 7,38% terhadap produksi padi Nasional. Pemerintah daerah Sulawesi Selatan telah menjadikan komoditi padi sebagai salah satu komoditas unggulan yang produktivitasnya perlu ditingkatkan.

Badan Pusat Statistik BPS (2012) mencatat, selama lima tahun terakhir produksi padi Sulawesi Selatan terus meningkat secara konsisten. Tahun 2008 produksi padi sebesar 4,08 juta ton, 2009 sebesar 4,32 juta ton, 2010 sebesar 4,38 juta ton, 2011 sebesar 4,51 juta ton dan 2012 mencapai 4.54 juta ton gabah kering giling (gkg) atau setara dengan 2.88 juta ton beras. Sentra produksi beras utama, tersebar di Kabupaten Bone, Soppeng, Wajo, Sidrap, Pinrang dan Luwu.

Sebagai salah satu produsen utama beras di Indonesia, Provinsi Sulawesi Selatan dijadikan sebagai salah satu barometer terhadap ekonomi perberasan di Indonesia sehingga peranan Sulawesi Selatan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap akses pangan melalui pendistribusian beras ke wilayah lain yang kekurangan pangan (defisit). Hal ini sejalan dengan Instruksi Presiden

(Inpres) RI Nomor 5 Tahun 2015 yaitu tentang kebijakan pengadaan gabah atau beras dan penyaluran beras oleh Pemerintah.

Kota Makassar ini dijadikan sebagai pusat niaga beras di Sulawesi Selatan. Adanya daya dukung agraris dan kondisi ekologis menjadikan daerah ini sebagai salah satu penghasil beras utama di Indonesia, khususnya untuk kawasan timur. Adapun daerah pusat produksi beras di Sulawesi Selatan) sekitar abad ke-20 terdiri dari tiga *afdeling* yaitu *afdeling* Makassar (Maros dan Gowa), *afdeling* Bone dan *afdeling* Pare-Pare. Beras yang diproduksi dari ketiga *afdeling* tersebut, selain untuk diekspor juga untuk dikonsumsi sendiri (Nahdia, 2003).

2.2 Permintaan

Menurut Lukman (2007) menyatakan bahwa permintaan (*demand*) terhadap suatu barang dan jasa dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat harga dan waktu tertentu. Sedangkan menurut Firdaus (2009) permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan mempunyai arti adanya suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga barang tersebut. Menurut Gilarso (2001) hal-hal yang berhubungan dengan permintaan adalah pertama kemauan dan kemampuan untuk membeli suatu barang. Kemauan dan kemampuan saja tidak cukup untuk

membeli suatu barang, harus disertai adanya keinginan dan kemampuan untuk membeli barang tersebut dan didukung uang yang cukup untuk membayar harga barang itu.

Permintaan suatu komoditi pertanian adalah banyaknya komoditi pertanian yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen. Karena itu besar kecilnya komoditi pertanian umumnya dipengaruhi oleh harga, harga komoditi komplemennya, selera dan keinginan, jumlah konsumen dan pendapatan konsumen yang bersangkutan (Soekartawi, 1993).

Pola permintaan produk beras dapat dijadikan salah satu dasar pengambilan kebijakan di bidang penyediaan pangan. Permintaan merupakan komponen dalam penentuan harga di samping penawaran dan intervensi pemerintah. Pengkajian pola permintaan menjadi salah satu cara menciptakan efisiensi pasar dengan basis konsumen. Pola permintaan merupakan karakterisasi permintaan produk dalam hal keteraturan, volume dan waktu konsumen sehingga yang menentukan kebijakan perusahaan dalam menciptakan perkiraan dan persediaan penyusunan ulang.

Permintaan terhadap beras terdiri atas konsumsi rumah tangga, dan konsumsi di luar rumah tangga yang meliputi untuk kebutuhan rumah makan, hotel, industri pengolahan, dan kebutuhan beras untuk cadangan rumah tangga. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2016) permintaan beras dalam negeri dihitung berdasarkan perhitungan konsumsi beras baik langsung maupun tidak langsung penduduk

Indonesia dikalikan jumlah penduduk. Konsumsi beras langsung adalah merupakan konsumsi rumah tangga terhadap penggunaan beras maupun bahan makanan berbahan dasar beras. Berdasarkan angka prognosa beras antara BPS dengan Kementerian Pertanian tahun 2012, angka konsumsi per kapita beras total (langsung + tidak langsung) masyarakat Indonesia adalah sebesar 132,98 kilogram per kapita per tahun. Angka tersebut merupakan hasil perhitungan angka konsumsi beras di tingkat rumah tangga hasil Survei SUSENAS yaitu sebesar 97,65 kilogram per kapita per tahun dan besaran penggunaan beras di luar rumah tangga yaitu sebesar 35,33 kilogram per kapita pertahun.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan (Rosyidi, 2009). Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu (Rahardja, 2004). Asumsi di atas dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk barang dalam berbagai tingkat harga dan dengan harga yang mampu dijangkau oleh masyarakat selama periode atau dalam jangka waktu tertentu. Keinginan konsumen yang disertai dengan daya beli atau kemampuan beli sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masyarakat, karena dengan tingginya pendapatan masyarakat maka akan meningkat permintaan masyarakat.

Dalam suatu permintaan ada faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya permintaan, berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan menurut Rahardja (2004):

1. Harga Barang Itu Sendiri

Dalam teori ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu komoditas terutama dipengaruhi oleh harga komoditas itu sendiri dengan asumsi faktor-faktor lain tidak terjadi perubahan atau ceteris paribus (Sugiarto, 2002). Menurut Rahardja (2004) jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah, begitu juga sebaliknya.

2. Harga Barang Lain Yang Terkait

Menurut Rahardja (2004) harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua jenis barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan barang dapat berupa substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (pelengkap). Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa permintaan akan barang tidak hanya tergantung pada harganya saja, tetapi juga pada harga barang lain, artinya suatu barang berpengaruh apabila terdapat dua barang yang saling terkait, keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (pelengkap). Harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut, hubungan antara suatu jenis barang dengan jenis lainnya dapat dibedakan dalam tiga golongan yaitu: barang pengganti (substitusi), barang pelengkap atau pelengkap (komplementer), dan barang yang tidak mempunyai kaitan sama sekali (netral).

3. Tingkat Pendapatan per Kapita

Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat (Rahardja, 2004). Dapat disimpulkan bahwa, tingkat pendapatan perkapita sangat menentukan besar kecilnya daya beli seseorang. Apabila pendapatan meningkat maka daya beli juga meningkat, sebaliknya, apabila pendapatan menurun maka daya beli juga menurun. Oleh sebab itulah tingkat pendapatan perkapita juga sangat menentukan besar kecilnya permintaan terhadap suatu barang.

4. Selera atau Kebiasaan

Tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan konsumen dari pola hidup suatu masyarakat. Menurut Rahardja (2004) selera atau kebiasaan juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Selera konsumen juga mempengaruhi permintaan, setiap orang mempunyai selera yang sangat berbedabeda tergantung pada kualitas dan cita rasa suatu barang, sedangkan kebiasaan adalah suatu barang yang dikonsumsi setiap hari seperti makanan pokok.

5. Jumlah Penduduk

Makin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar pula permintaan terhadap barang tersebut. Menurut Rahardja (2004) sebagai makanan pokok rakyat Indonesia, maka permintaan beras berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Makin banyak jumlah penduduk,

permintaan beras makin banyak. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, permintaan suatu barang di Indonesia sangat berhubungan dengan jumlah penduduk, semakin tinggi jumlah penduduk maka jumlah konsumsi akan semakin meningkat sehingga mempengaruhi permintaan suatu barang tersebut.

Jumlah penduduk sangat menentukan tinggi rendahnya permintaan suatu barang, karena semakin tinggi jumlah penduduk semakin tinggi konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang dan produksi barang tersebut akan meningkat dikarenakan permintaan yang tinggi. Jumlah penduduk sangatlah berpengaruh terhadap permintaan, karena penduduklah yang menjadi konsumen dan yang mengkonsumsi barang tersebut. Semakin banyak konsumen maka semakin banyak barang tersebut yang dikonsumsi dan makin banyak permintaan barang tersebut untuk diproduksi. Sebaliknya semakin sedikit konsumen maka semakin sedikit pula jumlah konsumsi sehingga permintaan hanya setara dengan jumlah penduduk atau permintaan rendah.

6. Perkiraan Harga Dimasa Mendatang

Menurut Rahardja (2004) bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang itu sekarang, sehingga mendorong orang membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa yang akan datang. Bila kita memperkirakan tentang harga suatu barang akan naik, maka akan lebih baik membeli

barang tersebut sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa depan.

Sebelum barang mengalami kenaikan harga dan adanya isu kenaikan harga suatu barang maka permintaan terhadap barang yang akan mengalami kenaikan terjadi peningkatan sebelum kenaikan harga terjadi karena masyarakat akan membelinya dan menyimpan sebagai stok cadangan barang tersebut untuk konsumsi kedepannya guna lebih menghemat atau mengurangi pengeluaran. Oleh sebab itu perkiraan harga dimasa yang akan datang juga dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang.

7. Distribusi Pendapatan

Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun. Menurut Rahardja (2004) jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun. Distribusi pendapatan masyarakat juga sangat menentukan tinggi rendahnya suatu barang, pendapatan masyarakat yang tinggi mampu mendorong masyarakat memenuhi keinginannya, dengan pendapatan yang tinggi maka mampu memenuhi keinginan masyarakat untuk membeli barang tersebut sehingga permintaan terhadap barang tersebut meningkat karena daya beli dan pendapatan masyarakat meningkat. Sebaliknya, jika pendapatan

masyarakat buruk atau rendah maka permintaan terhadap barang tersebut ikut rendah dikarenakan daya beli atau kemampuan untuk membeli barang tersebut tidak ada.

8. Usaha-usaha Produsen Meningkatkan Penjualan

Menurut Rahardja (2004) dalam perekonomian yang modern, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Usaha-usaha promosi kepada pembeli sering mendorong orang untuk membeli banyak dari pada biasanya. Peranannya dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang tersebut. Dengan meningkatnya usaha-usaha lain maka akan terjadi persaingan, persaingan inilah yang membuat permintaan antara salah satu barang tersebut akan meningkat penjualannya karena permintaan dari masyarakat bertambah.

2.4 Pasar Modern

Pasar memiliki berbagai definisi yang berkembang. Dari definisi yang ada, pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang melakukan pertukaran barang dan jasa yang dapat disubstitusikan. Konsep dan pemaknaan pasar sesungguhnya sangat luas, mencakup dimensi ekonomi dan sosial-budaya. Dalam perspektif pasar secara fisik diartikan sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli barang dan jasa dalam tempat tertentu.

Dalam perspektif sosial budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata. Dikotomi tradisional dan

modern yang dikenakan terhadap jenis pasar bersumber dari pergeseran pemaknaan terhadap pasar, yang semula menjadi ruang bagi berlangsungnya interaksi sosial, budaya, dan ekonomi kemudian tereduksi menjadi ruang bagi berlangsungnya transaksi ekonomi dan pencitraan terhadap modernisasi yang berlangsung dalam masyarakat (Nurmalasari, 2007). Bagi sektor perdagangan, pasar merupakan tempat pedagang berusaha, sebagai sarana distribusi barang bagi produsen dan petani, tempat Dalam perspektif sosial budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata.

Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk *mall*, *supermarket*, *minimarket*, *department store*, dan *shopping center* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997.

Supermarket kemudian berkembang menjadi hipermarket yang merupakan sebuah toko serba ada dengan skala lebih besar dan pada umumnya ada unsur modal asing didalamnya. Supermarket atau hipermarket memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pasar tradisional diantaranya kemasan rapi, jenis barang lengkap, situasi bersih dan nyaman. tidak saja memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga

menciptakan keinginan karena banyak barang yang tidak dikenal dan bukan menjadi kebutuhan di *display* di supermarket dan atau hipermarket, yang pada akhirnya menimbulkan selera konsumen.

Masuknya nilai-nilai baru, seperti kolektivitas rasional atau otonomi individu yang menjadi karakteristik masyarakat kapitalistik ternyata tidak diimbangi oleh pelembagaan nilai-nilai ini dalam dimensi kehidupan masyarakat. Kebiasaan sosial di kalangan masyarakat perkotaan yang seyogianya menampakkan ciri-ciri masyarakat kapitalistik, pada kenyataannya masih menunjukkan kebiasaan masyarakat prakapitalistik. Kondisi inilah yang kemudian memunculkan fenomena dualisme, seperti berkembangnya para pedagang kaki lima di sekitar mall (Rusham, 2016).

Kehadiran pasar modern tersebut menjawab apa yang menjadi kebutuhan sekelompok masyarakat yang datang tidak hanya sekedar untuk berbelanja, akan tetapi para menikmati berbagai macam fasilitas yang ditawarkan, sehingga dapat membuat daya tarik tersendiri untuk masyarakat yang datang berbelanja. Pasar moderen menurut peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/ PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket atau pun grosir yang berbentuk perkulakan (Sarwoko, 2008).

Menurut Kyle (1995), pasar modern memiliki ciri-ciri yaitu pasar modern berada pada suatu bangunan modern, barang yang dijual selain bahan makanan seperti di pasar tradisional, sebagian besar bahan lainnya adalah barang yang dapat bertahan lama dan lebih bervariasi, pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga, sistem pembeliannya dilakukan dengan harga yang sudah ditetapkan sehingga tidak dapat ditawar lagi, pasar modern beroperasi mulai pagi hari sekitar pkl.08.00 keatas, memprioritaskan aspek higienis dan kenyamanan.

Menurut CESS (1998) (Tri Joko Utomo 2011) dalam sebuah penelitian, untuk mengungkapkan alasan utama konsumen belanja di pasar moderen, menggunakan atribut: 1) Tempat lebih nyaman; 2) Adanya kepastian harga; 3) Merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat; 4) Kualitas barang lebih terjamin; 5) Kualitas.

Pasar modern adalah pasar yang umumnya dimiliki oleh pemodal kuat, mempunyai kemampuan untuk menggaet konsumen dengan cara memberikan hadiah langsung, hadiah khusus, dan juga *discount-discount* menarik (Zumrotin, 2002).

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membeli serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008). Keputusan pembelian diukur, dengan indikator (Lamb, 2001), yakni:

1. Kebutuhan terhadap produk
2. Pencarian informasi terhadap produk
3. Evaluasi terhadap produk
4. Keputusan memilih produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian diukur melalui indikator:

1. Sikap orang lain
2. Situasi ketika membeli
3. Kepuasan saat membeli

Perilaku proses keputusan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab adanya pemahaman mengenai hal tersebut

membantu perusahaan lebih mudah membuat suatu perencanaan pemasaran, penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan- kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler, 2005). Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses kegiatan pembelian.

Setiap calon konsumen, mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Melihat keadaan ini, perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan. Menurut Kotler (2005) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Keputusan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan.

2.6 Pendapatan

Kebutuhan dan keinginan tidak terbatas jumlahnya, hanya saja kebutuhan dan keinginan tersebut dibatasi dengan jumlah pendapatan yang diterima oleh seseorang. Pendapatan yang diterima oleh masyarakat tentu berbeda antar satu dengan yang lainnya, hal ini disebabkan berbedanya jenis pekerjaan yang dilakukannya. Perbedaan pekerjaan

tersebut dilatarbelakangi oleh tingkat pendidikan, skill dan pengalaman dalam bekerja. Indikator tingkat kesejahteraan dalam masyarakat dapat diukur dengan pendapatan yang diterimanya. Peningkatan taraf hidup masyarakat dapat digambarkan dari kenaikan hasil *real income* per kapita, sedangkan taraf hidup tercermin dalam tingkat dan pola konsumsi yang meliputi unsur pangan, pemukiman, kesehatan, dan pendidikan untuk mempertahankan derajat manusia secara wajar. Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja. Jenis masyarakat bermacam ragam, seperti bertani, nelayan, beternak, buruh, serta berdagang dan juga bekerja pada sektor pemerintah dan swasta (Nazir, 2010).

Pendapatan menurut ilmu ekonomi diartikan sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam satu periode seperti keadaan semula. Definisi tersebut menitikberatkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode.

Dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi. Secara garis besar pendapatan didefinisikan sebagai jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang (Zulriski, 2008).

2.7 Penelitian Terdahulu

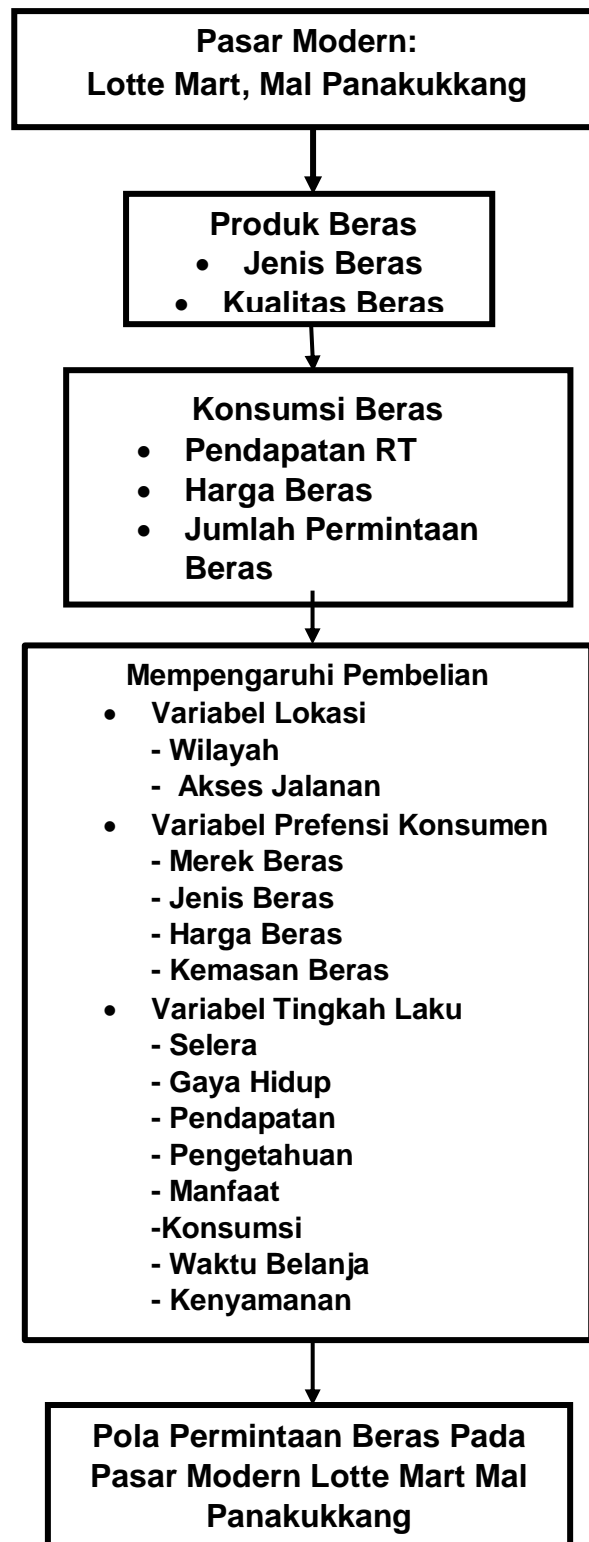
Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam jangka menyusun skripsi ini. Terdapat penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Ni Wayan Putriasih, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Rabiatul Adawiyah (2012)	“Pola Permintaan dan Loyalitas Pedagang Soto Terhadap Bihun Tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Tmur”	Sensus Analisis Statistik Deskriptif	- Pola permintaan - Loyalitas	- Tingkat loyalitas berada pada tingkatan liking the brand sebanyak 97,92 persen. - Pola permintaan bihun memiliki frekuensi pembelian 30 kali per bulan jumlah pembelian sebanyak 16-30 kg per bulan
2.	Ardian Iksan Nurcahyo (2011)	“Analisis Permintaan Beras Pada Rumah Tangga Miskin di Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten”	Estimas Elastisitas Permintaan	- Permintaan Beras - Harga Beras - Harga Komoditas yang Berhubungan	- Rata-rata permintaan beras pada rumah tangga miskin Kabupaten Klaten adalah 9,5 kg/bulan - Harga beras, pendapatan, dan harga komoditas yang berhubungan berpengaruh nyata terhadap permintaan beras.
3	Lulut Indriyaningrum, Alfa Narendra dan Arfitriyani (2012)	“Analisis Pola Permintaan Sepeda Kampus Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”	Metode Stratified Cluster Sample	- Jenis Kelamin - Status Responden - Uang Saku Responden - Waktu Aktivitas Responden - Kekurangan Fisik - Jenis Tempat Tinggal - Jarak Tempat Tinggal - Waktu Tempuh Responden	- Sepeda Kampus bukan transportasi utama maupun transportasi alternatif pilihan responden. - Perlu sosialisasi dan tindak lanjut penerapan program sepeda kampus lebih jauh.

2.8 Kerangka Pikir

Produk beras dalam penelitian ini dipasarkan ke konsumen melalui produsen dengan cara diperjual belikan di Pasar Modern yang ada di Kota Makassar, salah satunya adalah Lotte Mart Mall Panakukkang. Berikut di bawah ini kerangka pemikiran penulis.



Gambar 1. Kerangka Pikir Pola Permintaan Beras Pada Pasar Modern di Kota Makassar.