

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, HARGA DAN AKSES BERBELANJA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA MAKASSAR

**MUH. SYAKUR A THALIB
A111 11 264**



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, HARGA DAN AKSES BERBELANJA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

MUH. SYAKUR A THALIB
A111 11 264



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, HARGA DAN AKSES BERBELANJA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MUH. SYAKUR A THALIB
A111 11 264

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

Makassar, 28 Agustus 2018

Pembimbing I



Dr. Hamrullah, SE., M.Si.
NIP. 19681331 199512 1 001

Pembimbing II



Suharwan Hamzah, SE., M.Si.
NIP. 19791116 200812 1 001

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Drs. Muhammad Yusri Zamhuri, MA, Ph.D.
NIP. 19610806 198903 1 004

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, HARGA DAN AKSES BERBELANJA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA MAKASSAR





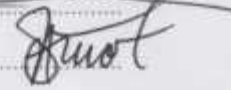
disusun dan diajukan oleh

MUH. SYAKUR A THALIB
A111 11 264

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **28 Agustus 2018** dan dinyatakan
telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Hamrullah, SE., M.Si.	Ketua	1. 
2. Suharwan Hamzah, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3. Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si.	Anggota	3. 
4. Dr. Ilham Tajuddin, SE., M.Si.	Anggota	4. 
5. Dr. Sabir, SE., M.Si.	Anggota	5. 

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yusri Zamhuri, MA, Ph.D.
NIP. 19610806 198903 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : MUH. SYAKUR A THALIB

NIM : A 111 11 264

Jurusan/Program Studi : Ilmu Ekonomi/Starata Satu (S1)

dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, HARGA DAN AKSES BERBELANJA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari temyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 5 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 28 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,


Muh. Syakur A Thalib

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan segala taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tak lupa juga kita senantiasa bershalawat atas Nabi Besar Muhammad SAW, Sang Idola terbaik sepanjang zaman.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ilmu ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Meski masih terdapat kekurangan, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini. Banyak pihak yang telah mendukung dalam bentuk bimbingan, nasehat, doa serta saran dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Pertama, kepada Allah SWT yang telah memberikan penulis kekuatan dan hidayah sehingga penulis mampu menyelesaikan seluruh babak dalam penyusunan skripsi yang memaksa penulis tenggelam dalam pergulatan batin dan pikiran. Serta kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang atas kepemimpinannya membawa umat manusia ke arah yang tercerahkan.

1. Kedua orang tua penulis: Ayahanda Abu Thalib Laguliga dan ibu Kasturi Barrang yang masih percaya bahwa ada banyak kemungkinan-kemungkinan yang terhampar dibalik sebuah keyakinan. Atas segala doa yang selalu dirapatkan untuk kehadiran sebuah “kebaikan” anak-anaknya di dunia pun di akhirat. Dukungan moril, materil dan tiap peluh keringat yang sedikitpun tak pernah mereka hitung, Terimakasih banyak.

2. Ayahanda Drs. Muahammad Yusri Zamhuri, MA, Ph.d selaku Ketua Departemen Ilmu Ekonomi FEUH.
3. Pembimbing skripsi: Bapak, Dr. Hamrullah, SE, M.Si., selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Suharwan Hamzah, SE., M.S., selaku pembimbing II. Terima kasih penulis ucapkan atas ilmu, waktu, dan kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dosen penguji skripsi: Dr. sanusi Fattah, SE., M.Si., Dr. Ilham Tajuddin, SE., M.Si., dan Dr. Sabir, SE., M.Si. Terima kasih penulis ucapkan atas waktu dan energi dalam menemani penulis berdiskusi dan berdebat sehingga melahirkan kritik konstruktif bagi diri penulis sendiri.
5. Seluruh dosen, staff, dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, terkhusus kepada Prof. Rahmatia, SE., MA., yang telah membantu penulis baik secara fisik maupun moril dalam menyelesaikan perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini.
6. Untuk semua komunitas yang menjadi tempat belajar bagi penulis; LPM MEDIA EKONOMI UNHAS, HIMAJIE FE-UH, SEMA FE-UH, Solidaritas Anti Penggusuran (SAP), Kata kerja, Kedai Buku Jenny, PENAHITAM Dead Art Society, MakassarGraff”.
7. Teman dan para sahabat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS, IMMAJ, FE-UH, IMA FE-UH, Keluarga besar HIMAJIE; Solid, Musketeer, Signum Crus, Veir Spiritium, Excelsior, Iconic, SPultura, Regalians, SPark, Primes, Antares, Sphere, dan 2017.
8. Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk Kengkawan Regalians yang telah lebih dahulu meninggalkan hamba dalam “gelap yang terang”. Terimakasih pula untuk Kengkawan yang berjuang “main bareng” sampai

ke tier legend di “Land of Kampuz”, Azhadi, Akbar, Tyo, Uyun, Dayat, Yogi, Franky, Takdir, Rio, Rini, Adi, Mr. Andri & Mrs. Misykat. Semoga tak ada satupun dari kita yang sampai di tier “myth”. Jangan sampai!.

9. Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk teman kecil, teman pencerita, teman berbagi apa saja di tempat terbaik mewujudkan khayalan - khayalan, KONFLEKS PLAYGROUND. Aan Tejo, Ipang Bolaks, Ashar Muye’, Oka Lisbon, Akbar Bindox, Ipul Gotong, Mute Congkanx, Indra Bagoge, Indar Inyol, Anca Dowleng, Fatir Bebe, Bocah Kidsnow, Abah Enal dan semua yang telah datang dan pergi. Terimakasih atas semua “ketidakpura-puraan” yang diberikan.
10. Terimakasih untuk kuartet musik Jenny dan Fstvlst, atas karya - karya yang senantiasa menemani setiap gas-an rute rumah-kampus. Lirik pun melodi yang sepertinya menjadi pemicu untuk menghantam kepenatan menunda penyelesaian studi ini. Matur Suwun oom!.

Terakhir, penulis sadar bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, maka dari itu dimohon kritik dan saran kepada para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, HARGA DAN AKSES BERBELANJA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA MAKASSAR

Muh. Syakur A Thalib
Hamrullah
Suharwan Hamzah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga dan akses berbelanja terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di kota Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara sebanyak 98 responden dan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Data dianalisis menggunakan regresi berganda dengan pendekatan "*ordinary least square*" (OLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional, namun memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen di pasar modern di kota Makassar. Sementara itu, harga berpengaruh negatif terhadap preferensi konsumen baik di pasar tradisional maupun pasar modern di kota Makassar. Adapun akses berbelanja juga berpengaruh negatif terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional maupun pasar modern di kota Makassar.

Kata kunci: Permintaan Tenaga Kerja, Modal, Upah, Pelatihan

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF INCOME, PRICE AND ACCESS TO BUYING ON CONSUMER PREFERENCES AT TRADITIONAL AND MODERN MARKETS IN MAKASSAR CITY

Muh. Syakur A Thalib
Hamrullah
Suharwan Hamzah

This study aims to analyze the effect of income, price, and access to the market on consumer preferences both in traditional market and modern market; study case in Makassar city. Primary and secondary data were utilized in this study. The primary data collected from interview process with 98 respondents, while secondary data from The Central Bureau of Statistics, Makassar city, South Sulawesi province. The data were analyzed by Ordinary Least Square (OLS) approach.

This study shows that income does not affect the consumer preferences in traditional market, but it has positive correlation in modern market. Meanwhile, price has negative correlation on consumer preferences both in traditional and modern market, in Makassar city. In addition, access to the market also shows a negative correlation to consumer preferences whether in traditional market or modern market in Makassar city.

Keyword: labour demand, capital, wage, training

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teoritis.....	9
2.1.1 Konsep Perdagangan	9
2.1.2 Konsep Pasar	10
2.1.3 Teori Ekonomi Mikro	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Rumusan Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Daerah Penelitian.....	19
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.3 Populasi dan Sample.....	20
3.4 Variable Penelitian.....	20
3.5 Metode Analisis Data.....	21

3.6 Defenisi Variable Operasional	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	22
4.1.1 Luas Wilayah dan jumlah Penduduk	22
4.1.2 Deskripsi Responden	25
4.2 Analisis Data	30
4.2.1 Pengaruh Pendapatan, Harga dan Akses Berbelanja Terhadap Preferensi Konsumen Di Pasar Tradisional.....	30
4.2.2 Pengaruh Pendapatan, Harga dan Akses Berbelanja Terhadap Preferensi Konsumen Di Pasar Modern	32
4.3 Pembahasan Hasil Analisis	34
4.3.1 Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Bebas terhadap Preferensi Konsumen Di Pasar Tradisional.....	35
4.3.2 Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Bebas terhadap Preferensi Konsumen Di Pasar Modern	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Indonesia Periode 2010 - 2015 (unit)	3
Tabel 1.2	PDRB Pengeluaran atas Dasar Harga Berlaku (Miliar Rupiah) ..	5
Tabel 2.1	Penelitian Terkait Sebelumnya	16
Tabel 4.1	Luas Wilayah dan Persentase Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Makassar	23
Tabel 4.2	Laju Pertumbuhan Penduduk, Jumlah Rumahtangga dan Rata-Rata Anggota Rumahtangga Menurut Kecamatan di Kota Makassar.....	24
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Makassar	25
Tabel 4.4	Distribusi Responden Menurut Pendapatan pada Preferensi Responden di Pasar Tradisional.....	26
Tabel 4.5	Distribusi Responden Menurut Pendapatan pada Preferensi Responden di Pasar Modern	26
Tabel 4.6	Distribusi Responden Menurut Harga pada Preferensi Responden di Pasar Tradisional.....	27
Tabel 4.7	Distribusi Responden Menurut Harga pada Preferensi Responden di Pasar Modern	28
Tabel 4.8	Distribusi Responden Menurut Akses Berbelanja pada Preferensi Responden di Pasar Modern	29
Tabel 4.9	Distribusi Responden Menurut Akses Berbelanja pada Preferensi Responden di Pasar Modern	30
Tabel 4.10	Hasil Analisis Hubungan Fungsional Variabel Bebas terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Tradisional.....	31
Tabel 4.11	Hasil Analisis Hubungan Fungsional Variabel Bebas terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Modern	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	17
--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemenuhan kebutuhan hidup bagi setiap individu adalah merupakan hal mutlak, dalam usahanya memenuhi kebutuhan tersebut individu selalu bertemu dengan pilihan-pilihan yang dalam pengambilan keputusannya selalu dipengaruhi oleh banyak faktor. Seiring dengan perkembangan waktu pula, dengan semakin banyaknya pilihan pasar untuk berbelanja, masyarakat sebagai konsumen utama pasar juga memiliki konsepsi dan pilihan tersendiri untuk mengambil keputusan dalam memilih tempat untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya.

Kegiatan perekonomian sangat identik dengan suatu lembaga yang disebut pasar. Pasar terbentuk secara alamiah. Transaksi yang terjadi antara individu dengan individu lainnya dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan masing-masing, maka saat itulah pasar terbentuk dengan sendirinya. Saat ini, peran pasar tidak hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi, namun lebih jauh lagi sebagai sarana untuk berinteraksi sosial (Makelew, 2016).

Secara umum, masyarakat mengenal dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Menurut Perpres No. 112/2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern menyebutkan bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat maupun daerah, ataupun dikelola oleh pihak swasta dengan proses jual beli barang melalui proses tawar menawar. Di Indonesia sendiri, pasar tradisional ini umumnya dijalankan dengan manajemen yang

sederhana tanpa pengaplikasian teknologi modern, banyak ditemukan dengan menggunakan tenda tidak permanen, beserta lingkungan pasar yang identik becek, kotor, tidak nyaman. Jika dilihat berdasarkan jam operasionalnya, pasar tradisional umumnya mulai beroperasi mulai subuh hari (jam 5 pagi waktu setempat) hingga siang hari. Kemudian, pasar akan kembali ramai pada sore hari (sekitar jam 4 sore waktu setempat) hingga malam hari untuk beberapa pasar.

Sedangkan pasar modern, yang dalam Perpres No.112/2007 disebut sebagai toko modern, adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran. Pasar modern ini berbentuk minimarket, supermarket, *department store*, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Di Indonesia, pasar jenis ini ditandai dengan keberadaannya dalam suatu gedung yang permanen, menggunakan teknologi modern dengan sistem yang lebih baik dan teratur dibandingkan pasar tradisional, serta lingkungan yang relative lebih aman dan nyaman. Berdasarkan waktu operasionalnya, rata-rata beroperasi sekitar 10 jam setiap harinya, bahkan ada juga yang buka selama 24 jam setiap hari.

Jumlah pasar modern dalam beberapa tahun belakangan ini dapat dirasakan perkembangannya yang luar biasa pesat. Minimarket dapat dengan mudah ditemukan di sepanjang jalan, baik di perkotaan maupun daerah berkembang lainnya. Sebelum pasar-pasar modern ini berjamur, masyarakat hanya memiliki satu pilihan tempat untuk berbelanja yakni di pasar tradisional. Pergeseran tren ini tentu saja memiliki dampak positif dan negatif pada aktivitas ekonomi skala mikro maupun secara makro. Dengan bertambahnya jumlah pasar modern, secara tidak langsung dapat membuka lapangan kerja sektor formal. Hal ini tentu berkontribusi terhadap perekonomian suatu daerah. Dimana

disaat yang sama tidak sedikit pasar tradisional yang harus tutup dan gulung tikar, yang mana diketahui pasar tradisional merupakan lapangan kerja yang mampu menampung cukup banyak pekerja, khususnya pekerja tidak terdidik.

Di Indonesia sendiri Pergolakan antara industri ritel dimulai dengan pesatnya perkembangan pasar modern. Ancaman ritel modern menjadi semakin nyata, umumnya yang menjadi korbannya adalah pasar tradisional. Dengan persaingan *head to head* ini mereka tidak hanya merugi tetapi juga banyak yang gulung tikar atau bubar.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Indonesia Periode 2010 - 2015 (unit)

Tahun	Pasar Modern	Pasar Tradisional
2010	10.731	13.550
2012	13.578	13.448
2015	19.979	9.950

Sumber : Departemen Perdagangan dalam IKAPPI, 2016

Agresifitas pasar modern untuk memperluas pangsa pasar telah menimbulkan kekhawatiran dalam dunia ritel nasional terutama sektor pasar tradisional. Pergeseran dominasi dalam ritel nasional memang telah nampak ketika arus globalisasi tak bisa lagi dibendung apalagi dilarang. Berdasarkan penelitian Nielsen (2007) dalam Masni (2014) disebutkan bahwa setiap tahunnya minimarket, supermarket, hingga hypermarket tumbuh sebesar 31,40 persen dengan penetrasi sampai ke daerah-daerah kecil; namun, pasar tradisional mengalami penurunan sebesar 8 persen setiap tahunnya.

Namun demikian, eksistensi pasar tradisional juga tidak dapat dilupakan begitu saja. Terbukti bahwa pasar tradisional tetap diminati masyarakat walaupun jumlahnya secara keseluruhan di Indonesia mengalami penurunan.

Pasar tradisional sangat berkaitan erat dengan aspek kultural, geografis, dan tradisi masyarakat Indonesia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2010). Data dari Kementerian Perdagangan (Kemendagri) pada tahun 2011 menyebutkan bahwa dari sekitar 9.950 pasar tradisional yang tersisa, 3.800 diantaranya sudah lenyap (Koran Sindo, 2018). Sedangkan, penjualan dari sektor pasar modern di Indonesia pada tahun 2010 mencapai US\$ 176 Milyar, atau setara dengan Rp 2.464 Triliun (menggunakan kurs 1 USD setara dengan Rp 14.000) (International Markets Bureau Canada, 2011).

Merespon permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia mengeluarkan Perpres Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pasar modern dan pusat perbelanjaan. Adapun arah kebijakan yang ingin dicapai antara lain pemberdayaan pasar tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat, serta saling menguntungkan. Memberikan pedoman bagi penyelenggaraan ritel tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Memberikan norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern. Pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern dan konsumen. Untuk menegaskan Perpres nomor 112 tahun 2007, pemerintah kembali mengeluarkan aturan pendukung yaitu Permendag No. 53 Tahun 2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Aturan ini, lebih rinci mengatur mengenai zonasi, perjanjian perdagangan (*trading term*) dan perizinan.

Berangkat dari Perpres 112 tahun 2007 dan Permendag No.58 Tahun 2008, beberapa kota di Indonesia meresponnya dengan menerapkan regulasi

turunan untuk mendukungnya lewat Peraturan Daerah tak terkecuali Kota Makassar. Untuk kota Makassar sendiri, aturan mengenai industri ritel tertuang dalam Perda No.15 Tahun 2009 tentang perlindungan, pemberdayaan pasar tradisional dan penataan pasar modern. Perda ini merupakan produk hukum dari legislatif. Tujuan dari terbitnya Perda ialah ingin melindungi pasar tradisional dan ekonomi kecil dari gencarnya pembangunan pasar modern di kota Makassar.

Menilik dari komposisi pendapatan regional bruto (PDRB) sisi pengeluaran di Sulawesi Selatan, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir pengeluaran didominasi oleh sektor konsumsi rumah tangga. Seperti yang tercantum dalam Tabel 1.2 bahwa PDRB atas dasar harga konstan dari sisi pengeluaran rumah tangga setiap tahunnya meningkat dan selalu lebih besar daripada tujuh komponen pengeluaran lainnya.

**Tabel 1.2 PDRB Pengeluaran atas Dasar Harga Berlaku
(Miliar Rupiah)**

Komponen Pengeluaran	2012	2013	2014	2015	2016
Konsumsi RT	113.778,97	120561,21	127669,32	134421,20	141791,48
Konsumsi LNPRT	2.376,28	2622,46	2917,64	2950,59	3046,76
Konsumsi Pemerintah	22.451,03	23057,70	23505,02	25407,42	25066,64
Konsumsi Modal Tetap Bruto	74.678,05	82975,85	89710,70	96963,27	103769,17
Perubahan Inventori	5.431,19	3969,53	9766,26	4659,78	3330,64
Ekspor	51.218,35	52363,21	60314,08	54053,19	36383,60
Impor	67.749,28	67960,83	69157,54	67652,46	43965,21
PDRB	202.184,59	217589,13	233988,05	250802,99	269423,09

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Hal ini mengindikasikan bahwa pengeluaran rumah tangga masih mendominasi dalam beberapa tahun terakhir. Tentu saja, hal ini berkaitan dengan konsumsi barang dan jasa yang dilakukan melalui transaksi di pasar,

baik pasar tradisional maupun modern. Dengan data konsumsi rumah tangga masyarakat Sulawesi Selatan tersebut, kemudian dapat menggambarkan kondisi pasar yang sangat bergairah terutama di beberapa perkotaannya, salah satunya adalah Kota Makassar.

Kota Makassar dengan seluruh perkembangan modernisasi dan globalisasi yang diadopsi, menjadi sasaran empuk pertumbuhan toko-toko ritel modern. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa keberadaan pasar modern ini menjadi tuntutan dari konsekuensi gaya hidup masyarakat kota. Salah satu tren pasar modern yang hingga kini tumbuh subur di Kota Makassar adalah banyak berdirinya gerai-gerai minimarket di hampir seluruh penjuru kota. Perkembangan minimarket di Makassar sudah dimulai sejak tahun 2009. Minimarket mulai tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang merasakan kenyamanan berbelanja di minimarket dibandingkan di toko kelontong ataupun pasar tradisional. Sampai dengan tahun 2013, minimarket yang ada di Kota Makassar berjumlah 230 unit (Disperindag Kota Makassar, 2014).

Maraknya persebaran minimarket di kota ini lambat laun dapat berdampak terhadap frekuensi belanja masyarakat di pasar tradisional. Faktor preferensi masyarakat yang kemudian menjadi penentu apakah ingin berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern. Dengan teori utilitas, masyarakat sebagai konsumen akan berusaha untuk terus meningkatkan kepuasannya dalam berbelanja dengan mengurangi faktor resiko sebesar-besarnya. Walaupun demikian, faktor pendukung lainnya seperti budaya masyarakat, lingkungan sekitar, hingga peran media dapat mempengaruhi preferensi tempat berbelanja masyarakat, utamanya di Kota Makassar.

Berangkat dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji problematika pasar hari ini dan factor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun judul skripsi yang diajukan ialah **“Analisis Pengaruh Pendapatan, Harga dan Akses Berbelanja Terhadap Preferensi Konsumen Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.
2. Apakah terdapat perbedaan harga terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.
3. Apakah terdapat pengaruh akses berbelanja terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh perbedaan harga terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh akses berbelanja terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi semua pihak terkait dan yang memiliki kepentingan, serta diharapkan pula hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi kedepannya.

2. Untuk Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi belanja konsumen di pasar tradisional dan pasar modern, khususnya di Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Tujuan Bab ini diarahkan untuk meninjau ulang isu teoretis dan empiris pada berbagai literatur atau studi terkait sebelumnya. Untuk itu, Bab ini pada intinya menyajikan tinjauan ulang literatur terkait dengan beberapa kajian/landasan teoretis, studi empiris terkait sebelumnya atau yang relevan dengan masalah pokok dan metode analisis penelitian, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis penelitian.

2.1.1 Konsep Perdagangan

Setiap negara tentu mengharapkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi yang senantiasa bergerak positif dari masa ke masa. Hal ini pada umumnya dilaksanakan pada seluruh sektor perekonomian untuk mencapai sasaran tertentu pada waktu yang telah ditetapkan. Salah satu sasaran pembangunan adalah peningkatan produksi dalam negeri yang tidak mungkin terjadi tanpa dukungan perdagangan yang merupakan sektor jasa. Sektor jasa ini tentu berperan sangat aktif untuk menunjang pembangunan suatu negara, khususnya Indonesia. Hal ini terbukti dengan pergeseran kontribusi sektor jasa pada PDB Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

Menurut Pasal 3 KUHD, perdagangan adalah membeli barang untuk dijual kembali dalam jumlah banyak atau sedikit, masih berupa bahan atau sudah jadi, atau hanya untuk disewakan pemakaiannya. Secara umum, perdagangan dapat dipahami sebagai suatu kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa tersebut disertai imbalan atau kompensasi, tanpa mengubah bentuk barang atau

jasa tersebut (Hartati, 2006). Di dalam proses perdagangan ini, kita kemudian mengenal suatu siklus perputaran ekonomi yang terdiri atas produsen, distributor, dan konsumen. Produsen dengan tugasnya memproduksi suatu barang atau jasa, yang kemudian oleh distributor, hasil produksi tersebut di distribusikan ke pasaran agar dapat dinikmati oleh konsumen.

Dasar perdagangan ini yang kemudian akhirnya membentuk suatu aktivitas tawar-menawar dan pertukaran barang atau jasa berdasarkan kesepakatan bersama. Ketika permintaan dan penawaran sudah terbentuk, lalu bertemu pada titik yang disepakati oleh kedua belah pihak tanpa paksaan; maka saat itulah terbentuk pasar. Pasar pada dasarnya terbentuk secara tidak sengaja, dan hanya terjadi jika terdapat permintaan dan penawaran atas suatu barang atau jasa. Pada zaman dahulu, hal ini dilakukan dengan proses barter; namun saat ini, uang sudah menjadi alat resmi pertukaran atas suatu barang atau jasa yang diperjual-belikan.

2.1.2. Konsep Pasar

Dalam ilmu ekonomi, pasar adalah tempat bertemunya penawaran dan permintaan yang kemudian terdapat kesepakatan antar kedua belah pihak mengenai harga. Secara fisik, pasar adalah suatu tempat bertemunya pedagang dan pembeli; hal ini yang membuat kedudukan pasar menjadi sangat penting bagi masyarakat dan sektor perdagangan. Menurut Keputusan menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/1998 tentang Lembaga-lembaga Usaha Perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi; yang jika dikategorikan berdasarkan mutu pelayanan, pasar dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional merupakan pasar yang bentuk bangunannya relatif

sederhana, dengan suasana yang kurang nyaman untuk beberapa orang. Secara umum, barang yang diperdagangkan adalah kebutuhan sehari-hari yang harganya relatif murah dan kualitas barang yang kurang diperhatikan. Salah satu ciri yang paling menonjol dari pasar tradisional adalah adanya proses tawar-menawar yang terjadi antara penjual dan pembeli.

Selain pasar tradisional, adapula yang disebut sebagai pasar modern. Berdasarkan peraturan yang berlaku di Indonesia, pasar modern memiliki bangunan sendiri dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan para konsumen. Dalam proses belanja di pasar modern tidak akan ditemukan proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli dikarenakan oleh pengaplikasian teknologi yang canggih untuk meminimalisir *transaction cost*. Contohnya adalah dengan penggunaan *barcode* pada setiap barang yang dijual pada pasar modern, sehingga harga yang tertera dalam sistem *barcode* tersebut tidak dapat diubah baik dari sisi penjual maupun pembeli. Jenis barang yang dijual di pasar modern umumnya lebih variatif daripada pasar tradisional, serta jumlahnya yang juga lebih masif.

2.1.3. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro didasari oleh hasil pemikiran ahli ekonomi era klasik yang menyusun teori perilaku konsumen. Dalam teorinya disebutkan bahwa keputusan seseorang untuk membeli barang atau jasa merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional. Konsumen akan berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan nilai guna atau tingkat kepuasan paling banyak sesuai dengan selera dan harga yang relatif. Pada dasarnya, konsumen akan selalu berusaha untuk meningkatkan tingkat kepuasan atas kebutuhannya; sedangkan penjual akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Analisa ekonomi mikro ini dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: teori

harga, teori produksi, dan teori distribusi.

Teori harga adalah dasar untuk menganalisa interaksi antara penawaran dan permintaan barang dan jasa, beserta berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhinya. Hal-hal yang dapat dianalisis menggunakan teori ini antara lain adalah proses pembentukan harga yang dipengaruhi oleh transaksi permintaan dan penawaran barang/jasa di pasar; kemudian dapat ditilik melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan penawaran dan permintaan tersebut. Pada akhirnya, elastisitas dari permintaan dan penawaran atas barang/jasa juga dapat diukur melalui harga.

Dalam teori produksi dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis biaya produksi dan tingkat produksi. Hal-hal yang dapat dianalisa meliputi masalah mengenai biaya produksi barang/jasa; tingkat produksi yang paling menguntungkan pihak produsen; serta kombinasi faktor produksi yang harus dipilih oleh produsen agar tujuan mencari laba maksimal dapat terpenuhi. Sedangkan, teori pendapatan digunakan untuk menganalisa upah karyawan atau tenaga kerja, besarnya bunga yang perlu dibayarkan kepada pemilik modal, serta keuntungan bersih yang diperoleh produsen.

Salah satu komponen yang dapat dilihat dalam mikro ekonomi adalah tingkah laku penjual dan pembeli di dalam pasar. Kegiatan produksi dan konsumsi tentu saja dilandasi oleh tujuan masing-masing pihak. Dalam teori mikro ekonomi ini dijelaskan mengenai upaya konsumen dalam mencukupi kebutuhannya dengan limit pendapatan yang dimiliki; sedangkan perilaku produsen yang cenderung berusaha untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Asumsi yang digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen dan produsen dalam kegiatan ekonomi sebagai berikut: pihak produsen dan konsumen melakukan kegiatan ekonomi secara rasional; konsumen berusaha

mendapatkan kepuasan maksimal dengan *budget* terbatas; dan produsen berusaha mendapatkan keuntungan maksimal dengan pengorbanan tertentu.

2.1.3.1 Teori Perilaku Konsumen

Seperti yang sudah dijelaskan dalam teori mikro ekonomi bahwa konsumen akan senantiasa memaksimalkan kepuasan atas barang/jasa yang sudah dibeli dengan adanya keterbatasan pendapatan. Dalam teori perilaku konsumen, kemudian dapat dipelajari mengenai kondisi dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu dengan harga tertentu pula. Menganalisis hal tersebut tentu akan sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan.

Beragam faktor ditemukan atas alasan konsumen ingin membeli suatu barang atau jasa dengan merk tertentu dan pada tingkat harga tertentu pula. Hal-hal yang dapat mendasari keputusan berbelanja tersebut bisa saja dari faktor ekonomi, psikologis, sosiologis, dan antropologis. Secara psikologis, teori ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen dikarenakan adanya proses mental individu yang tidak dapat diamati secara langsung. Selain itu, secara antropologis, teori ini menekankan pada ruang lingkup yang sangat luas seperti memasukkan aspek budaya dan kelas sosial dalam menilai perilaku konsumen.

Terdapat dua macam jenis pendekatan didalam teori perilaku konsumen yaitu pendekatan kardinal dan ordinal. Pendekatan kardinal juga dikenal dengan sebutan pendekatan *marginal utility*. Dalam analisis konsumen, pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa dapat diukur dengan satuan tertentu seperti uang, jumlah, atau buah. Semakin besar jumlah satuan barang/jasa yang

dikonsumsi, semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen. Pendekatan ini diukur dengan menggunakan kurva *marginal utility*.

Selain itu, pendekatan ordinal adalah pendekatan yang menggunakan peringkat atau urutan-urutan kombinasi barang yang dikonsumsi. Misalnya, tingkatan barang yang lebih disukai ke tingkatan barang yang kurang disukai oleh seseorang. Pendekatan ordinal ini muncul karena menganggap bahwa pendekatan yang dilakukan secara kardinal sangat subjektif. Pendekatan ini diukur dengan menggunakan kurva *indifferent curve*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Modern di Indonesia oleh Hartati (2006) yang menyebutkan bahwa telah terjadi pergeseran perdagangan eceran baik di tingkat nasional maupun provinsi dengan indikator jumlah pasar tradisional yang cenderung mengalami penurunan sedangkan jumlah pasar modern cenderung meningkat. Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat antara pasar tradisional dengan pasar modern mendorong pemerintah untuk menyalurkan keadaan ini dengan mengeluarkan beberapa peraturan yang mengatur penataan dan pembinaan pasar serta pertokoan. Diharapkan program pemerintah berupa kemitraan antara pengusaha di pasar modern dan tradisional harus direalisasikan agar pengusaha di pasar tradisional tetap bertahan. Salah satu bentuk kemitraan yang dapat dijalankan oleh pengusaha di pasar tradisional adalah dengan menjadi *supplier* atau *wholeseller* di pasar modern.

Selain itu, hasil penelitian dari Makalew (2016) tentang Analisis Pengaruh Perbedaan Total Pendapatan, Jenis Pekerjaan, Harga Barang dan Kemudahan Berbelanja terhadap Permintaan Berbelanja Konsumen di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar mengemukakan bahwa kecenderungan

masyarakat mengunjungi pasar modern lebih besar dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal ini berimplikasi terhadap perdagangan di pasar tradisional yang cenderung menurun dan sepi peminat dari hari ke hari.

Adapun penelitian dari Masni (2014) tentang Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar menunjukkan bahwa faktor pendapatan rumah tangga berpengaruh negatif terhadap frekuensi konsumen berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern. Sedangkan, variabel pendidikan dan rata-rata jumlah pengeluaran belanja berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar.

Zulaikha (2009) dalam penelitiannya mengenai Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional mengemukakan bahwa perbedaan tingkat pendapatan konsumen tidak menjadi alasan mereka untuk berbelanja di pasar tradisional; serta jenis barang yang dijual baik di pasar modern dan pasar tradisional tidak menjadi suatu pertimbangan yang mendasar bagi konsumen untuk berbelanja di salah satu kategori pasar tersebut.

Selanjutnya, Muftiadi & Maulina (2016) dalam penelitiannya mengenai Dinamika Bisnis pada Pasar Tradisional dari Sisi Permintaan Konsumen dengan Pendekatan Demand Preference mengungkapkan bahwa eksistensi pasar tradisional yang mengalami perubahan adalah hal yang alamiah terkait dengan perkembangan diversifikasi dan diferensiasi produk. Selain itu, tingkat pendapatan, teknologi, pendidikan, dan perubahan dalam pola hidup konsumen juga mempengaruhi sisi permintaan konsumen terhadap pasar tradisional.

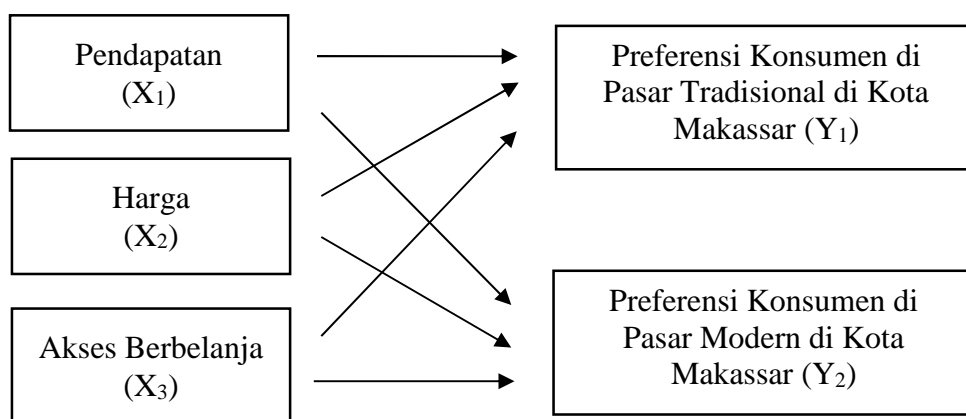
Tabel 2.1 Penelitian Terkait Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hartati (2006)	Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Modern di Indonesia	telah terjadi pergeseran perdagangan eceran baik di tingkat nasional maupun provinsi dengan indikator jumlah pasar tradisional yang cenderung mengalami penurunan sedangkan jumlah pasar modern cenderung meningkat.
2.	Makalew (2016)	Analisis Pengaruh Perbedaan Total Pendapatan, Jenis Pekerjaan, Harga Barang dan Kemudahan Berbelanja terhadap Permintaan Berbelanja Konsumen di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar	mengemukakan bahwa kecenderungan masyarakat mengunjungi pasar modern lebih besar dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal ini berimplikasi terhadap perdagangan di pasar tradisional yang cenderung menurun dan sepi peminat dari hari ke hari.
3.	Masni (2014)	Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar	menunjukkan bahwa faktor pendapatan rumah tangga berpengaruh negatif terhadap frekuensi konsumen berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern.
4.	Zulaikha (2009)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional	mengemukakan bahwa perbedaan tingkat pendapatan konsumen tidak menjadi alasan mereka untuk berbelanja di pasar tradisional; serta jenis barang yang dijual baik di pasar modern dan pasar tradisional tidak menjadi suatu pertimbangan yang mendasar bagi konsumen untuk berbelanja di salah satu kategori pasar tersebut.
5.	Muftiadi & Maulina (2016)	Dinamika Bisnis pada Pasar Tradisional dari Sisi Permintaan Konsumen dengan Pendekatan Demand Preference	mengungkapkan bahwa eksistensi pasar tradisional yang mengalami perubahan adalah hal yang alamiah terkait dengan perkembangan diversifikasi dan diferensiasi produk. Selain itu, tingkat pendapatan, teknologi, pendidikan, dan perubahan dalam pola hidup konsumen juga mempengaruhi sisi permintaan konsumen terhadap pasar tradisional.

2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah ditulis, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar. Faktor-faktor tersebut dilihat dari total pendapatan konsumen, harga barang, dan akses berbelanja. Secara sederhana, penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar berikut.

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



Pengaruh pendapatan terhadap preferensi berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern memiliki hubungan positif disebabkan oleh semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi minat belanja seseorang, berdasar pada teori kuantitas permintaan barang. Dimana peningkatan pendapatan akan meningkatkan jumlah konsumsi ($Q_d = f(Y)$).

Pengaruh harga barang terhadap preferensi berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern memiliki perbedaan antara harga murah dan harga mahal disebabkan oleh semakin mahal harga suatu barang maka semakin turun minat belanja seseorang, sebaliknya semakin murah harga suatu barang maka semakin tinggi minat belanja seseorang, berdasar pada teori kuantitas

permintaan barang. Dimana peningkatan harga akan menurunkan jumlah konsumsi ($Q_d = f(P)$).

Pengaruh akses belanja terhadap preferensi berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern memiliki hubungan negatif disebabkan oleh semakin bertambah jarak akses berbelanja maka semakin rendah minat belanja seseorang, berdasar pada teori kuantitas permintaan barang. Dimana peningkatan jarak akan menurunkan jumlah konsumsi ($Q_d = f(T)$).

2.4. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara yang harus diuji kebenarannya mengenai masalah yang diteliti, dimana hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberika arah dan pedoman dalam melakukan penelitianl. Hopotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pendapatan terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.
2. Diduga terdapat pengaruh negatif dan signifikan harga barang terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.
3. Diduga terdapat pengaruh negatif dan signifikan akses berbelanja terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Daerah atau tempat penelitian yaitu Kota Makassar. Kota Makassar terdiri dari 14 kecamatan dan 143 kelurahan. Lokasi penelitian yang dianggap mewakili Kota Makassar adalah Kecamatan Bontoala dan Kecamatan Wajo.

Pemilihan lokasi didasarkan atas representatif dilihat dari keberadaan pasar tradisional dan pasar modern sebagai pilihan Ibu Rumah Tangga (IRT) atau Kepala Rumah Tangga dalam berbelanja.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian merupakan faktor sangat penting yang kemudian akan menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data yang digunakan akan dibagi menjadi dua jenis berdasarkan pada pengelompokannya yaitu:

1. Data primer diperoleh melalui kuisisioner ataupun wawancara dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) juga berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yang terkait dengan penelitian ini dengan menggunakan media kuisisioner sebagai alat utama. Dimana responden khususnya merupakan Ibu Rumah Tangga dan Kepala Rumah Tangga yang berbelanja baik di pasar tradisional maupun di pasar modern di Kota Makassar.
2. Data sekunder utamanya akan diperoleh dari dinas-dinas terkait dan dari berbagai hasil publikasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Serta

melalui sumber-sumber lain yang merupakan hasil studi kepustakaan dan artikel-artikel yang berguna bagi pembahasan dalam penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Makassar. Dengan asumsi bahwa perilaku berbelanja bersifat homogen, maka dipilih 100 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

1 = Konstanta

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e^2 = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yakni 5% dengan tingkat kepercayaan 95%.

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

3.4. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel dependen pada penelitian ini adalah preferensi konsumen di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Makassar.
2. Variabel independent pada penelitian ini adalah pendapatan, harga, dan akses berbelanja.

3.5. Metode Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah estimasi regresi dengan metode *ordinary least square* (OLS). Persamaan estimasi OLS yang akan digunakan berdasarkan model analisis yang di kemukakan sebelumnya pada persamaan (1.2, dan 3) adalah sebagai berikut:

$$Y = x_1, x_2, x_3 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \mu \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = \ln \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \mu \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

Y = Preferensi Konsumen

x_1 = Pendapatan

x_2 = Harga

x_3 = Akses Berbelanja

3.6. Definisi Variabel Operasional

1. Preferensi Konsumen di pasar adalah minat atau selera konsumen dalam memilih tempat dalam berbelanja diukur dengan frekuensi kunjungan belanja ke pasar atau total jumlah kunjungan konsumen dalam berbelanja selama sebulan terakhir di pasar tradisional dan pasar modern.
2. Pendapatan adalah total pendapatan konsumen dalam sebulan terakhir yang diukur dalam satuan rupiah.
3. Harga adalah harga barang yang terdapat di pasar tradisional dan pasar modern yang diukur dengan dua indikator, yaitu harga murah diukur dengan angka 0 dan harga mahal diukur dengan angka 1.
4. Akses berbelanja adalah kemudahan konsumen untuk berbelanja memenuhi kebutuhan hidupnya yang diukur dengan jarak rumah ke pasar tradisional dan pasar modern dalam satuan kilometer (Km).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk

Kota Makassar merupakan salah satu pemerintahan kota dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan yang terbentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 29 Tahun 1959 tentang Pembentukan Daerah-daerah Tingkat II di Sulawesi, sebagaimana yang tercantum dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1959 Nomor 74 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1822.

Secara geografis Kota Makassar terletak di Pesisir Pantai Barat bagian selatan Sulawesi Selatan, pada titik koordinat 119°, 18', 27", 97" Bujur Timur dan 5°. 8', 6', 19" Lintang Selatan. Kota Makassar merupakan dataran rendah dengan ketinggian yang bervariasi antara 1-25 meter di atas permukaan laut. Secara administratif Kota Makassar mempunyai batas-batas wilayah yaitu

- Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Maros
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Gowa
- Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Maros
- Sebelah barat berbatasan dengan Selat Makassar

Tabel 4.1 Luas Wilayah dan Persentase Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Makassar

Kecamatan	Luas Wilayah	
	Km ²	%
Mariso	1,82	1,04
Mamajang	2,25	1,28
Tamalate	20,21	11,50
Rappocini	9,23	5,25
Makassar	2,52	1,43
Ujung Pandang	2,63	1,50
Wajo	1,99	1,13
Bontoala	2,10	1,19
Ujung Tanah	5,94	3,38
Tallo	5,83	3,32
Panakkukang	17,05	9,70
Manggala	24,14	13,73
Biringkanaya	48,22	27,43
Tamalanrea	31,84	18,11
Kota Makassar	175,77	100,00

Sumber: Kota Makassar Dalam Angka, 2017

Berdasar Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi yang meliputi 14 kecamatan dan 143 Kelurahan, dimana kecamatan yang paling luas wilayahnya adalah Kecamatan Biringkanaya dengan luas wilayah sebesar 48,22 km² atau sebesar 27,43 persen dari luas wilayah Kota Makassar. Disusul Kecamatan Tamalanrea dengan luas wilayah sebesar 31.84 km² atau 18,11 persen. Sementara kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Mariso dengan luas 1,82 km² atau 1,04 persen dari luas wilayah Kota Makassar.

Penduduk Kota Makassar pada tahun 2016 adalah sebesar 1.469.601 jiwa yang terdiri dari 727.314 jiwa laki dan 742.287 jiwa perempuan dengan jumlah rumah tangga pada tahun 2016 mencapai 358.054 rumah tangga.

Tabel 4.2 Laju Pertumbuhan Penduduk, Jumlah Rumahtangga dan Rata-Rata Anggota Rumahtangga Menurut Kecamatan di Kota Makassar

Kecamatan	Laju Pertumbuhan Penduduk 2015-2016 %	Rumah Tangga	Rata-Rata Anggota Rumah Tangga
Mariso	0,81	13.754	4
Mamajang	0,38	14.610	4
Tamalate	1,99	49.425	4
Rappocini	1,25	39.477	4
Makassar	0,43	19.234	4
Ujung Pandang	0,77	6.393	4
Wajo	0,69	6.746	4
Bontoala	0,52	12.518	5
Ujung Tanah	0,70	10.664	4
Tallo	0,41	30.930	4
Panakkukang	0,55	38.147	4
Manggala	2,67	31.392	4
Biringkanaya	3,00	49.059	4
Tamalanrea	1,21	35.706	3
Kota Makassar	1,39	358.054	4

Sumber: Kota Makassar Dalam Angka 2017

Dari Tabel 4.2 di atas dapat dilihat kecamatan yang memiliki jumlah rumah tangga terbesar di Kota Makassar adalah Kecamatan Tamalate dengan jumlah rumah tangga sebesar 49.425 rumah tangga. Disusul oleh Kecamatan Biringkanaya dengan jumlah rumah tangga sebesar 49.059 rumah tangga dan Kecamatan Rappocini sebagai terbesar ketiga dalam jumlah rumah tangga sebesar 39.477 rumah tangga. Berikut Tabel 4.3 menunjukkan jumlah penduduk dan kepadatan penduduk menurut kecamatan di Kota Makassar.

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Makassar

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km²)
Mariso	59.292	32.578
Mamajang	61.007	27.114
Tamalate	194.493	9.624
Rappocini	164.563	17.829
Makassar	84.758	33.634
Ujung Pandang	28.497	10.835
Wajo	30.993	15.544
Bontoala	56.536	26.922
Ujung Tanah	49.223	11.187
Tallo	139.167	23.871
Panakkukang	147.783	8.668
Manggala	138.659	5.744
Biringkanaya	202.520	4.200
Tamalanrea	112.170	3.523
Kota Makassar	1.469.601	8.361

Sumber: Kota Makassar Dalam Angka 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat kecamatan yang memiliki tingkat kepadatan penduduk tertinggi adalah Kecamatan Makassar yaitu 33.634 jiwa per km². Dan Kecamatan Tamalanrea merupakan Kecamatan dengan tingkat kepadatan penduduk terendah yaitu 3.523 jiwa per km².

4.1.2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari ibu rumah tangga dan kepala rumah tangga yang tersebar di 2 (dua) kecamatan di Kota Makassar. Jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini terealisasi sebanyak 98 responden. Selanjutnya responden akan didistribusi berdasarkan pendapatan, harga dan akses berbelanja pada masing-masing jenis pasar.

4.1.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan

Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Pendapatan pada Preferensi Responden di Pasar Tradisional

Pendapatan (Rupiah)	Preferensi Konsumen			Jumlah
	1 - 10 Kali	11 - 20 Kali	> 20 Kali	
400.000 – 2.500.000	38	8	2	48
2.600.000 – 5.000.000	32	7	0	39
5.100.000 – 7.500.000	9	0	0	9
7.600.000 – 10.000.000	2	0	0	2
Jumlah	81	15	2	98

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan terkecil antara 400.000 hingga 2.500.000 rupiah melakukan kunjungan ke pasar tradisional direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 38 reponden, rentang 11 sampai 20 kali sebanyak 8 responden, sedangkan lebih dari 20 kali terdapat 2 responden. Sementara responden yang berpenghasilan terbesar direntang 7.600.000 sampai 10.000.000 rupiah melakukan kunjungan ke pasar tradisional direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 2 reponden, 11 sampai 20 kali sebanyak 0 responden, sedangkan lebih dari 20 kali juga sebanyak 0 responden. Berdasarkan tabel tersebut pula menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan terkecil mendominasi kunjungan ke pasar tradisional sebanyak 48 responden.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Pendapatan pada Preferensi Responden di Pasar Modern

Pendapatan (Rupiah)	Preferensi Konsumen			Jumlah
	1 - 10 Kali	11 - 20 Kali	> 20 Kali	
400.000 – 2.500.000	45	3	0	48
2.600.000 – 5.000.000	20	16	3	39
5.100.000 – 7.500.000	2	6	1	9
7.600.000 – 10.000.000	1	0	1	2
Jumlah	68	25	5	98

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan terkecil antara 400.000 hingga 2.500.000 rupiah melakukan kunjungan ke pasar modern direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 45 reponden, direntang 11 sampai 20 kali sebanyak 3 responden, sedangkan lebih dari 20 kali sebesar 0 responden. Sementara responden yang berpenghasilan terbesar direntang 7.600.000 sampai 10.000.000 rupiah melakukan kunjungan ke pasar modern direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 1 reponden, 11 sampai 20 kali sebanyak 0 responden, sedangkan frekuensi kunjungan lebih dari 20 kali hanya 1 responden. Berdasarkan tabel tersebut pula menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan terkecil masih mendominasi kunjungan ke pasar modern sebanyak 48 responden.

4.1.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Harga

Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Harga pada Preferensi Responden di Pasar Tradisional

Harga	Preferensi Konsumen			Jumlah
	1 - 10 kali	11 - 20 kali	> 20 Kali	
Murah	72	15	2	89
Mahal	9	0	0	9
Jumlah	81	15	2	98

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Tabel diatas menunjukkan responden dengan persepsi harga yang ditawarkan di pasar tradisional adalah murah dengan frekuensi kunjungan direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 72 responden, 11 sampai 20 kali sebanyak 15 responden, sedangkan responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari 20 kali hanya sebanyak 2 responden. Sementara responden dengan persepsi harga yang ditawarkan pasar tradisional adalah mahal dengan frekuensi kunjungan direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 9 responden, sedangkan

frekuensi kunjungan direntang 11 sampai 20 kali maupun lebih dari 20 kali adalah sebanyak 0 responden.

Tabel ini menggambarkan kecenderungan responden memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan pasar tradisional adalah murah. Hal ini pula dapat dilihat dari jumlah kunjungan ke pasar tradisional cukup besar yaitu sebanyak 89 responden dari total 98 responden penelitian.

Tabel 4.7 Distribusi Responden Menurut Harga pada Preferensi Responden di Pasar Modern

Harga	Preferensi Konsumen			Jumlah
	1 - 10 kali	11 - 20 kali	> 20 Kali	
Murah	26	23	5	54
Mahal	42	2	0	44
Jumlah	68	25	5	98

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa persepsi responden dengan harga yang ditawarkan di pasar modern adalah murah lebih dominan yaitu sebanyak 54 responden. Sedangkan responden dengan persepsi harga di pasar adalah mahal yang melakukan kunjungan hanya sebanyak 44 responden. Kemudian hanya 5 responden dengan persepsi harga murah dengan frekuensi kunjungan sebanyak lebih dari 20 kali dalam 1 bulan terakhir, berbanding terbalik dengan responden dengan frekuensi kunjungan 1 sampai 10 kali dalam 1 bulan terakhir yaitu sebanyak 26 responden. Jumlah tersebut sedikit lebih banyak daripada responden dengan frekuensi kunjungan 11 sampai 20 kali dalam sebulan terakhir yaitu sebanyak 23 responden.

Sementara responden dengan persepsi harga yang ditawarkan pasar modern adalah mahal dengan frekuensi kunjungan direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 42 responden, rentang 11 sampai 20 kali adalah sebanyak 2 responden, sedangkan frekuensi kunjungan lebih dari 20 kali adalah 0 responden.

4.1.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Akses Berbelanja

Akses berbelanja adalah kemudahan konsumen untuk berbelanja memenuhi kebutuhan yang diukur dengan jarak rumah ke pasar tradisional dan pasar modern dalam satuan kilometer (Km).

Tabel 4.8 Distribusi Responden Menurut Akses Berbelanja pada Preferensi Konsumen di Pasar Tradisional

Akses Berbelanja (Km)	Preferensi Konsumen			Jumlah
	1 - 10 kali	11 - 20 kali	> 20 Kali	
0 – 0,1	26	5	1	32
0,2 – 0,5	45	10	1	56
>0,5	10	0	0	10
Jumlah	81	15	2	98

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jarak pasar tradisional 0 sampai 100 meter dengan frekuensi kunjungan direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 26 responden, rentang 11 sampai 20 kali sebanyak 5 responden, sedangkan direntang lebih dari 20 kali hanya sebanyak 1 responden.

Sementara responden dengan jarak pasar tradisional 200 sampai 500 meter yang memiliki frekuensi kunjungan direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 45 responden, rentang 11 sampai 20 kali sebanyak 10 responden dan direntang lebih dari 20 kali juga sebanyak 1 responden. Adapun responden dengan jarak pasar tradisional lebih dari 500 meter yang memiliki frekuensi kunjungan direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 26 responden, selanjutnya masing-masing direntang 11 sampai 20 kali dan lebih dari 20 kali adalah sebesar 0 responden.

Tabel 4.9 Distribusi Responden Menurut Akses Berbelanja pada Preferensi Konsumen di Pasar Modern

Akses Berbelanja (Km)	Preferensi Konsumen			Jumlah
	1 - 10 kali	11 - 20 kali	> 20 Kali	
0 – 0,1	17	5	5	27
0,2 – 0,5	37	16	0	53
>0,5	14	4	0	18
Jumlah	68	25	5	98

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan table diatas responden yang menempuh jarak 0 sampai 100 meter yang memiliki frekuensi kunjungan direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 17 responden, rentang 11 sampai 20 kali sebanyak 5 responden, sedangkan direntang lebih dari 20 kali sebanyak 5 responden. Sementara responden dengan jarak pasar modern 200 sampai 500 meter yang memiliki frekuensi kunjungan direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 37 responden, rentang 11 sampai 20 kali sebanyak 16 responden dan direntang lebih dari 20 kali sebanyak 0 responden.

Adapun responden dengan jarak pasar modern lebih dari 500 meter yang memiliki frekuensi kunjungan direntang 1 sampai 10 kali adalah sebanyak 14 responden, selanjutnya masing-masing direntang 11 sampai 20 kali sebanyak 4 responden dan lebih dari 20 kali adalah sebesar 0 responden.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Pengaruh Pendapatan, Harga, dan Akses Berbelanja di Pasar Tradisional Terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Tradisional

Untuk mengetahui pengaruh variabel pendapatan, harga, dan akses berbelanja di pasar tradisional terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional, maka dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16.0. Hasil perhitungan regresi linear berganda mengenai

pengaruh variabel-variabel tersebut secara terperinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Hubungan Fungsional Variabel Bebas Terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Tradisional

Variabel	Koefisien	t-statistik	Probabilitas
Pendapatan (X1)	-1.095	-1.760	0.082
Harga (X2)	-3.591	-2.058	0.042
Akses Berbelanja (X3)	-0.006	-2.329	0.022
Constanta	25.329	2.885	0.005
R-Squared = 0.130 Adjusted R-Squared = 0.102 n = 98			
F-Statistic = 4.674 Prob (F-Statistic) = 0.004			
Ket. * Signifikansi pada = 5%			

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2018.

Berdasarkan hasil analisis regresi antara variabel Pendapatan, Harga, dan Akses Berbelanja di Pasar Tradisional terhadap Preferensi Berbelanja di Pasar Tradisional yang dilakukan diperoleh nilai $R^2 = 0.130$ yang menandakan bahwa perubahan nilai jumlah mampu dijelaskan secara serentak oleh Pendapatan, Harga, dan Akses Berbelanja di Pasar Tradisional sebesar 13 persen, sedangkan sisanya 87 persen oleh faktor-faktor lain diluar model. Selain itu, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F statistik sebesar 4.674 lebih besar dari F tabel 2.967, dengan signifikansi uji 0,004 lebih kecil dari 0,05 (= 5%). Jadi dapat dikatakan bahwa bentuk persamaan linear sudah tepat dan dapat digunakan.

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel pendapatan tidak mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen berbelanja di pasar tradisional, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0,082 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai t statistik yang negatif menunjukkan bahwa variabel pendapatan mempunyai hubungan yang tidak searah dengan preferensi

berbelanja konsumen di pasar tradisional. Namun dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional, terlepas dari nilai t nya yang positif atau negatif.

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0,042 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai t statistik yang negatif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga di pasar tradisional akan membuat preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional berkurang.

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel akses berbelanja memiliki pengaruh terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0,022 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai t statistik yang negatif menunjukkan bahwa variabel akses berbelanja mempunyai pengaruh negatif terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai akses berbelanja atau semakin jauh jarak pasar tradisional, maka preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional akan berkurang.

4.2.2. Pengaruh Pendapatan, Harga, dan Akses Berbelanja di Pasar Modern Terhadap Preferensi Berbelanja di Pasar Modern

Untuk mengetahui pengaruh variabel pendapatan, harga, dan akses berbelanja di pasar modern terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar modern, maka dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16.0. Hasil perhitungan regresi linear berganda mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut secara terperinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Hubungan Fungsional Variabel Bebas terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Modern

Variabel	Koefisien	t-statistik	Probabilitas
Pendapatan (X1)	4.260	5.472	0.000
Harga (X2)	-4.441	-3.489	0.001
Akses Berbelanja (X3)	-0.005	-2.083	0.040
Constant	-48.199	-4.206	0.000
R-Squared = 0.504 Adjusted R-Squared = 0.489 n = 98			
F-Statistic = 31.882 Prob (F-Statistic) = 0.000			
Ket. * Signifikansi pada $\alpha = 5\%$			

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2018.

Berdasarkan hasil analisis regresi antara variabel Pendapatan, Harga, dan Akses Berbelanja di Pasar Modern terhadap Preferensi Berbelanja di Pasar Modern yang dilakukan diperoleh nilai $R^2 = 0.504$ yang menandakan bahwa perubahan nilai jumlah mampu dijelaskan secara serentak oleh Pendapatan, Harga, dan Akses Berbelanja di Pasar Tradisional sebesar 50,4 persen, sedangkan sisanya 49,6 persen oleh faktor-faktor lain diluar model. Selain itu, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F statistik sebesar 31.882 lebih besar dari F tabel 2.967, dengan signifikansi uji 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jadi dapat dikatakan bahwa bentuk persamaan linear sudah tepat dan dapat digunakan.

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel pendapatan mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen berbelanja di pasar modern, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai t statistik yang positif menunjukkan bahwa variabel pendapatan mempunyai hubungan yang searah dengan preferensi berbelanja konsumen di pasar modern. Hal tersebut berarti bahwa responden yang memiliki pendapatan yang

tinggi memiliki preferensi yang lebih besar atau cenderung untuk berbelanja di pasar modern.

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar modern, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai t statistik yang negatif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar modern. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga di pasar modern akan menyebabkan preferensi berbelanja konsumen di pasar modern berkurang.

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel akses berbelanja memiliki pengaruh terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar modern, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0,040 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai t statistik yang negatif menunjukkan bahwa variabel akses berbelanja mempunyai pengaruh negatif terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar modern. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai akses berbelanja atau semakin jauh jarak pasar modern, maka preferensi berbelanja konsumen di pasar modern akan berkurang.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil estimasi dari analisis data di atas, selanjutnya dilakukan penjabaran implikasi atas pengaruh variabel pendapatan, harga, dan akses berbelanja terhadap preferensi berbelanja konsumen baik di pasar tradisional maupun di pasar modern. Adapun hasil analisis yang dimaksud beserta temuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

4.3.1. Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Bebas terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Tradisional

4.3.1.1 Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Tradisional

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel pendapatan tidak mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen berbelanja di pasar tradisional, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0,082 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang diperoleh Masni (2014), di mana pendapatan rumah tangga memiliki pengaruh negatif terhadap frekuensi konsumen berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern.

Penelitian sebelumnya menyebutkan masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi akan lebih memilih kualitas suatu barang dibandingkan kuantitas barang yang dibeli, sehingga pendapatan berpengaruh negatif terhadap frekuensi berbelanja konsumen di pasar tradisional. Namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pendapatan konsumen tidak menjadi alasan mereka untuk berbelanja di pasar tradisional.

4.3.1.2 Analisis Pengaruh Harga terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Tradisional

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0.042 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Nilai koefisien yang sebesar -3.591 menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional. Apabila terjadi kenaikan harga di pasar tradisional sebanyak 1 persen, maka preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional berkurang sebanyak 3,59 persen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan teori kuantitas permintaan barang yang telah dikemukakan sebelumnya, di mana semakin mahal harga suatu barang maka semakin turun minat belanja seseorang, sebaliknya semakin murah harga suatu barang maka semakin tinggi minat belanja seseorang.

4.3.1.3 Analisis Pengaruh Akses Berbelanja terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Tradisional

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel akses berbelanja memiliki pengaruh negatif terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0.022 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal tersebut berarti bahwa akses berbelanja atau jarak merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional, semakin jauh jarak pasar tradisional, maka preferensi berbelanja konsumen di pasar tradisional akan berkurang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan, di mana kemudahan akses atau dalam hal ini jarak yang dekat merupakan salah satu faktor yang dicari oleh konsumen, ini berarti jarak yang lebih jauh akan menurunkan preferensi berbelanja di suatu lokasi, begitupun sebaliknya. Nilai koefisien -0.006 menunjukkan bahwa akan terjadi penurunan preferensi konsumen berbelanja di pasar modern apabila jaraknya lebih jauh.

4.3.2. Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Bebas terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Modern

4.3.2.1 Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Modern

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap preferensi konsumen berbelanja di pasar modern, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal tersebut berarti bahwa responden yang memiliki pendapatan yang

tinggi memiliki preferensi yang lebih besar atau cenderung untuk berbelanja di pasar modern. Nilai koefisien yang sebesar 4,260 menunjukkan besaran kontribusi pengaruh variabel pendapatan terhadap preferensi berbelanja di pasar modern.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan teori kuantitas permintaan barang yang ditetapkan sebelumnya. Namun berbeda dengan hasil studi empiris yang diperoleh Masni (2014), di mana menurutnya faktor pendapatan rumah tangga memiliki pengaruh negatif terhadap frekuensi konsumen berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern.

4.3.2.2 Analisis Pengaruh Harga terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Modern

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar modern, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0.001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar modern. Nilai koefisien yang sebesar -4.441 menunjukkan bahwa kenaikan harga sebanyak 1 persen di pasar modern akan menyebabkan preferensi berbelanja konsumen di pasar modern berkurang sebanyak 4,4 persen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan teori kuantitas permintaan barang yang telah dikemukakan sebelumnya, di mana semakin mahal harga suatu barang maka semakin turun minat belanja seseorang, sebaliknya semakin murah harga suatu barang maka semakin tinggi pula minat belanja seseorang.

4.3.2.3 Analisis Pengaruh Akses Berbelanja terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Modern

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa variabel akses berbelanja memiliki pengaruh negatif terhadap preferensi berbelanja konsumen di pasar modern, dengan melihat probabilitasnya yaitu 0.040 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, dengan nilai koefisien 0.005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai akses berbelanja atau semakin jauh jarak pasar modern, maka preferensi berbelanja konsumen di pasar modern akan berkurang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut berarti bahwa akses berbelanja atau jarak juga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di pasar modern. Semakin jauh jarak pasar modern, maka preferensi berbelanja konsumen di pasar modern akan berkurang.

4.3.3. Analisis dan Implikasi Pengaruh Pendapatan, Harga dan Akses Berbelanja Terhadap Preferensi Konsumen di Pasar Tradisional maupun Pasar Modern di Kota Makassar.

Temuan penulis dari hasil estimasi menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen ke pasar tradisional. Sebaliknya, pendapatan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen ke pasar modern di Kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih akan melakukan upaya pemenuhan kebutuhan hidup dengan melakukan kunjungan ke pasar tradisional walaupun dibatasi oleh tingkat pendapatannya. Sementara, konsumen juga cenderung akan memilih kepuasan sebagai satu indikator yang penting dalam berbelanja, dimana tingkat kepuasan yang akan diperoleh berbanding lurus dengan tingkat pendapatan. Hal ini juga didukung dengan keberadaan pasar modern dengan segala fasilitas yang ditawarkan yang tidak

lain adalah sebuah strategi untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan lebih kepada konsumen untuk berbelanja.

Temuan penulis selanjutnya adalah variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen atau frekuensi kunjungan ke pasar tradisional maupun pasar modern. Hal ini mengindikasikan adanya kesamaan persepsi konsumen soal harga yang ditawarkan di masing-masing pasar walaupun persepsi tersebut dilandasi oleh alasan dan pertimbangan yang berbeda satu sama lain. Dimana konsumen menganggap bahwa budaya tawar-menawar harga yang menjadi ciri pasar tradisional merupakan solusi yang baik untuk memperoleh harga terendah dari pedagang. Belum lagi tersedianya potongan harga untuk setiap pembelian barang sejenis dalam jumlah banyak atau pembelian secara grosir. Sedangkan konsumen di pasar modern memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan pasar modern masih bersaing dengan harga di pasar tradisional bahkan lebih rendah dari pasar tradisional untuk produk yang sama. Hal ini disebabkan kemampuan pasar modern untuk mengambil produk dalam jumlah besar dari pemasok barang, sehingga memperoleh harga beli lebih rendah. Tersedianya potongan harga untuk waktu-waktu tertentu juga daya menjadi tarik tersendiri pasar modern.

Temuan terakhir penulis adalah akses berbelanja berpengaruh secara negatif terhadap preferensi konsumen baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Dimana terlihat bahwa ada kecenderungan semakin mudah akses berbelanja atau semakin rendah jarak yang harus ditempuh untuk sampai ke pasar tradisional, konsumen cenderung memilih berbelanja di pasar tradisional dan semakin sulit akses berbelanja atau semakin jauh jarak yang ditempuh untuk sampai ke pasar tradisional, konsumen cenderung berbelanja di pasar modern. Dalam hal ini kecenderungan tersebut juga dapat berlaku sebaliknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen atau frekuensi kunjungan masyarakat ke pasar tradisional. Sedangkan variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan masyarakat ke pasar modern.
2. Variabel harga berpengaruh negatif terhadap preferensi konsumen baik di pasar tradisional maupun di pasar modern. Variable harga juga merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan masyarakat ke pasar di Kota Makassar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan teori kuantitas permintaan barang yang telah dikemukakan sebelumnya, di mana semakin mahal harga suatu barang maka semakin turun minat belanja seseorang, sebaliknya semakin murah harga suatu barang maka semakin tinggi minat belanja seseorang.
3. Variabel akses berbelanja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi konsumen baik itu di pasar tradisional maupun pasar modern. Hal tersebut berarti bahwa akses berbelanja atau jarak juga merupakan faktor yang dipertimbangkan masyarakat dalam berbelanja di pasar di Kota Makassar. Dimana semakin jauh jarak pasar, maka frekuensi kunjungan ke pasar akan berkurang.

5.2. Saran

1. Pemerintah Kota Makassar sebaiknya memaksimalkan perhatiannya terhadap pengembangan sarana dan prasarana di pasar tradisional atau bisa juga dengan melakukan revitalisasi agar keberadaan pasar tradisional tidak tergerus oleh kehadiran pasar modern, sehingga rakyat kecil yang menggantungkan hidup di pasar tradisional tidak kehilangan mata pencahariannya sebagai pedagang di pasar tradisional.
2. Diharapkan pemerintah mengembangkan kosep pemberdayaan di pasar tradisional, misalnya dengan memberikan pinjaman lunak atau pelatihan manajemen usaha kepada pelaku-pelaku usaha kecil dan mikro yang banyak terdapat di pasar tradisional sebagai upaya untuk mengembangkan daya saing pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Makelew, S. (2016). *Analisis Pengaruh Perbedaan Total Pendapatan, Jenis Pekerjaan, Harga Barang, dan Kemudahan Berbelanja terhadap Permintaan Berbelanja Konsumen di Pasar Tradisional dan Pasar Modern*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Masni, Y. (2014). *Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Koran Sindo. (2018, April 17). *Data dan Fakta Pasar Tradisional di Indonesia*. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/1298361/34/data-dan-fakta-pasar-tradisional-di-indonesia-1523887318>
- International Markets Bureau Canada. (2011). *Modern Grocery Retailing in Major ASEAN Markets*. Canada.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2010). *Rencana Strategis Kementerian Perdagangan 2010-2014*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Hartati, W. (2006). *Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Modern di Indonesia*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hartati, W. (2006). *Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Modern di Indonesia*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Zulaikha, S. (2009). Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional. *PERFORMANCE*, 88-105.
- Muftiadi, R. A., & Maulina, E. (2016). Dinamika Bisnis pada Pasar Tradisional dari Sisi Permintaan konsumen dengan Pendekatan Demand Preference. *AdBispreneur*, 113-126.
- Fatrah, M. (2018). *Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Sarwoko, E. (2008). *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tadisional di Wilayah Kabupaten Malang*. Malang: Universitas Kanjuruhan.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1 Data Primer

No.	Pendapatan (X1)	Harga (X2)		Akses Berbelanja (X3)		Preferensi Konsumen (Y)	
		Tradisional	Modern	Tradisional	Modern	Tradisional	Modern
1	3.000.000	0	0	0,5	0,1	15	10
2	1.000.000	0	0	0,1	0,2	5	5
3	850.000	0	1	0,2	0,2	3	5
4	1.150.000	0	1	0,1	0,4	10	5
5	2.000.000	0	0	0,5	0,8	10	7
6	3.000.000	0	0	0,5	0,2	5	10
7	4.000.000	0	0	0,1	0,5	10	15
8	3.400.000	0	1	0,05	0,1	4	15
9	1.200.000	0	1	0,1	0,3	9	1
10	600.000	0	1	0,5	0,2	7	0
11	2.500.000	0	0	0,04	0,1	15	2
12	2.500.000	0	0	0,2	0,3	2	12
13	2.500.000	0	0	0,5	0,5	3	8
14	1.000.000	1	1	0,1	0,2	10	0
15	3.000.000	0	1	0,07	0,3	10	3
16	3.000.000	0	1	0,5	0,3	2	15
17	7.500.000	0	0	0,2	0,5	5	20
18	5.000.000	0	1	0,2	0,4	2	10
19	3.000.000	1	1	0,3	0,1	1	10
20	6.000.000	0	0	0,1	0,5	3	15
21	3.400.000	0	0	0,1	0,2	8	13
22	2.500.000	0	0	0,5	0,1	7	3
23	4.000.000	0	0	0,7	0,3	3	20
24	1.700.000	0	1	0,3	0,8	9	4
25	3.700.000	0	0	0,4	0,4	9	12
26	4.200.000	0	1	0,9	0,7	3	9
27	2.700.000	0	0	0,04	0,3	10	2
28	2.750.000	1	1	0,7	0,5	3	9
29	1.500.000	0	1	0,4	0,3	7	1
30	5.500.000	1	0	0,2	0,5	6	12
31	1.200.000	0	1	0,1	0,8	10	0
32	800.000	0	1	0,08	0,3	25	1
33	400.000	1	1	0,7	0,7	6	0
34	2.500.000	0	0	0,1	0,4	12	5
35	4.000.000	0	0	0,1	0,8	3	15
36	750.000	0	1	0,5	0,2	3	5
37	5.500.000	0	0	0,5	0,2	2	20
38	7.000.000	0	0	0,5	0,1	7	30
39	5.500.000	1	0	0,3	0,05	4	20

40	5.000.000	1	0	0,1	0,05	2	25
41	1.000.000	0	0	0,3	0,1	10	2
42	4.000.000	0	0	0,5	0,1	5	25
43	4.200.000	0	1	0,05	0,2	7	3
44	2.500.000	0	0	0,05	0,1	12	15
45	2.000.000	0	0	0,1	0,6	10	5
46	1.500.000	0	1	0,1	0,5	20	1
47	1.000.000	0	1	0,2	0,3	10	2
48	1.500.000	0	0	0,8	0,5	0	15
49	800.000	0	1	0,1	0,5	6	0
50	3.000.000	0	0	0,2	0,7	15	15
51	4.000.000	0	0	0,2	0,5	12	20
52	3.000.000	0	0	0,05	0,1	10	15
53	2.800.000	0	1	0,2	0,6	20	5
54	1.200.000	0	1	0,3	0,4	15	5
55	2.500.000	0	0	0,2	0,5	10	5
56	3.500.000	0	0	0,5	0,2	3	5
57	4.000.000	0	0	0,4	0,8	12	6
58	1.000.000	0	1	0,2	0,1	4	2
59	2.700.000	0	0	0,1	0,5	5	10
60	2.000.000	0	0	0,3	0,7	10	10
61	4.500.000	0	0	0,4	0,1	15	25
62	4.000.000	0	0	0,5	0,4	10	15
63	1.000.000	0	1	0,3	0,7	5	2
64	2.000.000	0	1	0,2	0,4	4	10
65	1.000.000	0	0	0,2	0,4	12	5
66	10.000.000	0	0	0,5	0,05	0	30
67	5.500.000	0	0	0,5	0,1	2	10
68	2.500.000	0	1	0,3	0,6	10	2
69	2.000.000	0	1	0,5	0,5	10	10
70	7.000.000	0	0	0,8	0,1	5	10
71	1.000.000	0	1	0,5	0,1	8	0
72	10.000.000	0	0	0,3	0,05	2	5
73	4.000.000	0	1	0,5	0,3	10	2
74	2.500.000	0	1	0,2	0,1	10	1
75	5.000.000	0	0	0,3	0,05	5	20
76	2.000.000	0	1	0,4	0,1	5	0
77	5.000.000	0	0	0,5	0,2	20	3
78	700.000	0	1	0,6	0,5	5	0
79	750.000	0	1	0,2	0,3	6	1
80	2.700.000	0	0	0,7	0,7	6	14
81	6.500.000	0	0	0,1	0,3	5	15

82	1.700.000	0	1	0,2	0,1	14	2
83	1.250.000	0	1	0,2	0,4	30	3
84	2.000.000	0	1	0,1	0,1	12	5
85	4.000.000	0	0	0,5	1,2	10	1
86	750.000	0	1	0,5	0,1	4	1
87	2.500.000	0	1	0,1	0,1	8	4
88	2.000.000	0	1	0,1	0,5	5	10
89	4.200.000	0	0	0,2	0,4	4	16
90	5.000.000	0	0	0,4	0,5	10	10
91	2.700.000	0	0	0,05	0,4	10	4
92	1.500.000	1	1	0,7	0,1	3	5
93	4.000.000	0	0	0,1	0,4	6	17
94	1.500.000	0	0	0,05	0,9	7	3
95	3.500.000	0	0	0,6	0,6	10	12
96	2.700.000	0	1	0,3	0,3	3	5
97	800.000	1	1	0,1	0,5	6	1
98	4.200.000	0	0	0,1	0,8	3	10

Lampiran 2 Hasil Regresi

Pasar Tradisional

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pendapatan, Harga, Akses Berbelanja ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Preferensi Berbelanja

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 ^a	.130	.102	4.94051

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Harga, Akses Berbelanja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.283	3	114.094	4.674	.004 ^a
	Residual	2294.411	94	24.409		
	Total	2636.694	97			

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Harga, Akses Berbelanja

b. Dependent Variable: Preferensi Berbelanja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.329	8.781		2.885	.005
	Pendapatan	-1.095	.622	-.172	-1.760	.082
	Harga	-3.591	1.745	-.200	-2.058	.042
	Akses Berbelanja	-.006	.002	-.227	-2.329	.022

a. Dependent Variable: Preferensi Berbelanja

Pasar Modern

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pendapatan, Akses Berbelanja, Harga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Preferensi Berbelanja

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.489	5.21432

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Akses Berbelanja, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2600.557	3	866.852	31.882	.000 ^a
	Residual	2555.779	94	27.189		
	Total	5156.337	97			

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Akses Berbelanja, Harga

b. Dependent Variable: Preferensi Berbelanja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-48.199	11.459		-4.206	.000
	Pendapatan	4.260	.779	.477	5.472	.000
	Harga	-4.441	1.273	-.305	-3.489	.001
	Akses Berbelanja	-.005	.002	-.152	-2.083	.040

a. Dependent Variable: Preferensi Berbelanja

Lampiran 3



KUISIONER PENELITIAN

Analisis Pengaruh Pendapatan, Harga dan Akses Berbelanja Terhadap Preferensi Konsumen Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Kepada Bapak dan Ibu yang terhormat, mohon bantuannya untuk dapat mengisi daftar pertanyaan/kuisisioner ini dengan tujuan kajian ilmiah. Segala informasi yang diperoleh tetap dijamin kerahasiaannya.

Daftar Pertanyaan Preferensi Konsumen Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Di Kota Makassar.

No. _____

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin a. Laki-laki b. Perempuan
4. Umur :Tahun

B. Pertanyaan

- 1) Berapa besaran pendapatan anda dalam sebulan ?
(.....)
- 2) Berapa kali anda berbelanja di pasar dalam sebulan ?
 - a. Pasar Tradisional : Kali
 - b. Pasar Modern : Kali
- 3) Apakah harga yang ditawarkan pasar kepada anda murah ?
 - a. Pasar Tradisional: Ya Tidak
 - b. Pasar Modern : Ya Tidak
- 4) Berapa jarak pasar tradisional dan pasar modern dari rumah anda ?
 - a. Pasar Tradisional : ±..... Km
 - b. Pasar Modern : ±..... Km

5) Menurut anda diantara pasar tradisional dan pasar modern, manakah yang lebih sering anda kunjungi?, Mengapa?.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

~ Terima Kasih ~

Lampiran 4

BIODATA

Nama : Muh. Syakur A Thalib Laguliga
Tempat/Tanggal Lahir: Makassar, 18 Februari 1993
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat Rumah : Jalan Sunu Komp. Unhas Blok P no. 2
Telepon/Hp : -
Alamat E-mail : syakurthalib@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- ❖ Pendidikan Formal :
 - SD Neg. KIP Barayya Makassar
 - SMP Negeri 4 Makassar
 - SMA Negeri 4 Makassar
 - S1 Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

- ❖ Pendidikan Non-Formal
 - *Basic Study Skill* (BSS) Universitas Hasanuddin
 - Latihan Kepemimpinan Tingkat I Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi (HIMAJIE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
 - Pendidikan Dasar Jurnalistik Unit Kegiatan Pers Mahasiswa Universitas Hasanuddin

- ❖ Pengalaman Organisasi
 - Koordinator Departemen Minat dan Bakat Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin periode 2013-2014
 - Anggota Departemen Minat dan Bakat Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin periode 2014-2015
 - Dewan Pembina Organisasi Media Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin periode 2016-2017

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 16 Agustus 2018

Muh. Syakur A Thalib Laguliga