

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERBANDINGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODEREN
DI KABUPATEN PINRANG**

SKRIPSI

OLEH:

IBNU RUSD
105710205514



**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERBANDINGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODEREN
DI KABUPATEN PINRANG**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Di susun dan diajukan oleh :

IBNU RUSD

105710205514

Kepada :

JURUSAN ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2018

PERSEMBAHAN

Ini ku persembahkan cinta dan sayangku kepada orang tuaku, kakak ku dan adik ku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan do'anya buat saya. Dan juga untuk semua sahabat, dan teman yang telah memberi motivasi.

MOTTO HIDUP

Bersabar, Berusaha, dan Bersyukur

Bersabar dalam berusaha

Berusaha dengan tekun dan pantang menyerah

Bersyukur atas apa yang telah diperoleh



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN IESP

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perbandingan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Moderen di Kabupaten Pinrang"
Nama Mahasiswa : Ibnu Rusd
No Stambuk/Nim : 105710205514
Program Studi : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Senin tanggal 20 Agustus 2018.

Makassar, 20 Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,


Dr. H. Ikram Idrus, M.Si.
NIDN: 0026036801

Pembimbing II,


Family, SE, M.Si.
NIDN: 0924048703

Diketahui :


Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar


Ismail Rasulong, SE., MM.
NBM: 903 078

Ketua,

Jurusan IESP


Hj. Naidah, SE., M.Si.
NBM: 710 561



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN IESP

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Ibnu Rusd, Nim 105710205514, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0005/SK-Y/60201/091004/2018 M, 8 Dzulhijjah 1439 H/ 20 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

8 Dzulhijjah 1439 H
Makassar, _____
20 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman-Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
2. Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
3. Dr. Muhammad Rusydi, SE., M.Si. (.....)
4. Naidah, SE., M.Si (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM.

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN IESP
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ibnu Rusd

Stambuk : 105710205514

Program Studi : IESP

Dengan Judul : "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perbandingan
Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar
Moderen di Kabupaten Pinrang"

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya
sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia
menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 20 Agustus 2018

Yano membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ketua,
Jurusan IESP

Ismail Rasulong, SE., MM.
NBM: 903 078

Hj. Naidah SE., M.Si.
NBM: 710 561

KATA PENGANTAR



Tiada kata yang pantas terucap selain ungkapan puji syukur kepada Allah SWT, karena limpahan rahmat dan hidayahnya. Nyalah sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini, dan tak lupa pula mengirimkan salawat dan tazlim kepada Junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadi Revolusioner sejati yang mampu merobek-robek bendera kekafiran dan mengkibarkan bendera ke islam, dan berkat beliau kita mampu merasakan sesuatu yang dulunya gelap gulita sampai sekarang kita mampu merasakan sesuatu yang terang benderang seperti sekarang ini.

Sembah sujud dan rasa terima kasih yang sedalam-dalam penulis hanturkan kepada ayahanda **MURSALIM** dan ibunda **NURSIA** yang telah membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang dan pengorbanan yang tulus dengan merelakan segalanya demi gemerlapnya masa depan penulis semoga diberi pahala yang berlipat ganda dan tetap berada dalam lindungan_Nya Allah SWT. Karna berkat didikan orang tua yang tak pernah mengenal lelah memberikan pemahaman tentang kehidupan sehingga penulis bisa sampai sejauh ini, dan juga kepada saudara **Zulkifli**, **Muh.Rifki**, serta keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memberi dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak melibatkan berbagai pihak olehnya itu merupakan tanggung jawab yang besar untuk mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak **DR.H.Abd.Rahman Rahim, SE.,MM.** Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta di Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rosulong, SE.,MM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi kesempatan kepada penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu **Hj.Naidah, SE.,M.Si** selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu jalannya proses penelitian ini.
4. Bapak **Dr.H.Ikram Idrus, M.Si.** selaku Pembimbing I yang telah memberi banyak arahan dan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak **Ramly, SE, M.Si.** selaku pembimbing II yang sudah banyak meluangkan waktunya tanpa lelah memberi masukan dan menuntun penulis dalam merampungkan skripsi ini.
6. **Bapak dan Ibu Dosen** beserta seluruh **Staff** Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis.
7. **Bapak Bupati** dan **Bapak Wakil Bupati** pinrang dan juga **Bapak Camat** dan **Bapak Sekcam** beserta Staf yang telah memberi

kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di 3 kecamatan yang ada di Kabupaten Pinrang, terima kasih banyak pak.

8. Terima kasih Kepada Sahabatku **Sulkadri, Andika, Ihsan Ardiyansyah, Nur Yaqin, Lisnawati Basri** dan juga untuk senior Kakanda **Risqa** yang selalu mendorong dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih Kepada **Keluarga Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP3-14)** yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam merampungkan skripsi ini.
10. Penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya angkatan 2014 kalian adalah teman terbaik.

Juga kepada seluruh pihak yang ikut serta membantu, penulis ucapkan banyak terima kasih , walau namanya tidak disebutkan diatas semoga mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Suatu kewajaran apabila dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan karena penulis menyadari akan keterbatasan waktu, pikiran, tenaga, dan financial, baik dalam penyediaan literatur maupun dalam pengolahan data.

Dengan kata ini penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk memberi yang terbaik namun kesalahan tak bisa terhindarkan karena penulis dibatasi oleh ruang dan waktu. Menyadari akan kekurangan dan keterbatasan itu penulis mohon maaf jika terdapat

kesalahan dalam penyusunan skripsi ini olehnya itu masukan dari berbagai pihak khususnya pembaca, baik berupa kritikan maupun saran senantiasa diharapkan dan akan diterima dengan senang hati.

Dengan segala kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini dengan iringan doa serta harapan bermanfaat bagi pembaca dan penulis utamanya.

Makassar, 20 Agustus 2018

IBNU RUSD

ABSTRAK

IBNU RUSD. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perbandingan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kabupaten Pinrang. **Jurusan ilmu ekonomi studi pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I H.Ikram Idrus. Pembimbing II Ramly.**

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menganalisa apakah terdapat perbedaan kunjungan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Pinrang.dan Untuk menganalisa apakah faktor-faktor seperti : Pendapatan, Harga dan Tingkat Kepuasan mempengaruhi selera konsumen kunjungan untuk berbelanja ke pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Pinrang.

Penelitian ini menggunakan metode Regresi linear berganda untuk mengungkapkan atau menggambarkan mengenai keadaan atau fakta yang akurat dari objek yang diamati, yang disesuaikan dengan teori atau dalil yang berlaku dan diakui . untuk mengetahui perbandingan kunjungan konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern, baik yang mengangkut data primer maupun data sekunder akan dilakukan untuk informasi. Data Primer yang di kumpulkan berbentuk hasil dengan menggunakan kuisisioner yang di lakukan terhadap narasumber yang berasal dari para pelaku yang terkait dengan persoalan perbandingan kujungan konsumen ke pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Pinrang yang terdiri dari “ masyarakat selaku pengguna pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Pinrang”. Data sekunder meliputi data yang berasal dari “Dinas Perindurtrisan Perdagangan Energy Dan Mineral” juga dari sumber lain yang berasal dari Kepustakaan (Library Research).

Kata Kunci : Perbandingan Konsumen, Pasar Tradisional, Pasar Modern

ABSTRACT

IBNU RUSD. 2018. Analysis Of Faktors Affecting The Cosumers Coparison In Traditional And Modern Market Pinrang Regency.

The significance of this research is to determine the differences between visiting traditional market and modern market which is conducted by consumers in Pinrang Regency. Besides that, this research also tries to identify whether the consumer taste is influenced by, the income, the Price, and the satisfy of the consumers.

This research used multiple linear regression. It tries to describe the situation or the real fact of observing object. It based on admitted theory which that it determines the comparison of visiting consumer in traditional and modern market. This research uses primary and secondary data. Primary data of this research is the data which were collected by doing interview based on the questionnaire. This interview was conducted by the researcher and the respondent or the consumers which visited the traditional or modern market in Pinrang Regency. Secondary data is the data which is gained from the Ministry of Industry Trade Mineral and Energy (Dinas Perindustrian Perdagangan Energi dan Mineral) of Pinrang and other library resources.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan Teori.....	12
1. Konsep Pasar	12
2. Pasar Tradisional dan Pasar Moderen.....	17
3. Indikator Pasar Tradisional dan Moderen	19
4. Konsumen	26
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	26
6. Catatan Teori Pilihan Konsumen	29

B. Tinjauan Empiris	31
C. Kerangka Konsep	37
D. Hipotesis	38
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Defenisi Opreasional	40
D. Populasi dan Sampel	40
E. Sumber Data	42
F. Metode Pengumpulan Data	43
G. Metode Analisis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran umum daerah penelitian	48
B. Hasil Penelitian	54
1. Analisis Deskriptif	54
2. Uji Validitas	57
3. Uji Reliabilitas	60
4. Hasil Regresi Berganda	62
5. Pengujian Hipotesis	64
C. Hasil Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pikir	38
---------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Luas daerah, presentase luas kecamatan terhadap luas kabupaten dan letak ketinggian daerah.....	49
Tabel 4.2. Jumlah penduduk kabupaten pinrang menurut kecamatan	51
Tabel 4.3. Jumlah penduduk kabupaten pinrang menurut kelompok umur ..	53
Tabel 4.4. Jumlah Ibu Rumah Tangga Tiga Kecamatan.....	54
Tabel 4.5. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.6. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.7. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.8. Hasil r_{hitung} dan r_{tabel} melalui SPSS Variabel Pendapatan (X_1)	58
Tabel 4.9. Hasil r_{hitung} dan r_{tabel} melalui SPSS Variabel Harga (X_2)	59
Tabel 4.10. Hasil r_{hitung} dan r_{tabel} melalui SPSS Variabel Tingkat Kepuasan (X_3)	59
Tabel 4.11. Hasil r_{hitung} dan r_{tabel} melalui SPSS Variabel Konsumen (Y)	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabel Angket	61
Tabel 4.13. Nilai Koefisien Regresi	63
Tabel 4.14. Model Summary	64
Tabel 4.15. ANOVA ^b	65
Tabel 4.16. Coefficients ^a	66

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar riwayat hidup	77
2. Kuesioner	78
3. Hasil Tabulasi Data Kuesioner	85
4. Corelation	88
5. Reliability	94
6. Regression	98
7. R tabel	99

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar. Konsumen bebas memilih produk tertentu yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, cara pembeliannya, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Minat beli konsumen merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi dan pekerjaan, status sosial dan kebutuhan lain. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Pemilihan dalam suatu produk dipengaruhi oleh selera konsumen jadi selera konsumen terhadap barang dan jasa dapat memengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika selera konsumen terhadap barang tertentu meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat pula. Maka dari itu pasar moderen dan pasar tradisional harus saling bersaing dalam mencuri perhatian konsumen dengan memperhatikan selera konsumen. Rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada diri konsumen sendiri ataupun lingkungannya dan variable tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan

yang lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen, sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruh dalam kualitas produk, harga, merek, pelayanan, promosi dan usaha-usaha lainnya.

Konsumen dapat memenuhi semua kebutuhannya di pasar tradisional maupun di pasar moderen. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar.

Pasar tradisional menjadi indikator nasional dalam memelihara stabilitas harga pangan untuk sembilan kebutuhan pokok. Contohnya, kelangkaan dan lonjakan harga beras, itu bisa menyebabkan sebagian konsumen kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pokok. Pasar tradisional di seluruh Indonesia masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat terutama bagi: petani, nelayan, pengrajin, dan *home industry*. Pasar tradisional sebagai salah satu pasar ritel adalah simbol perekonomian rakyat. Nilai utilitas atau nilai guna pasar tradisional sangat urgen bagi masyarakat bawah, karena terdapat puluhan ribu rakyat kecil (pedagang) menggantungkan hidup dan sumber penghidupan mereka di pasar tradisional. Disamping itu masih ada kelompok masyarakat tertentu khususnya yang berpendapatan menengah ke bawah dan tinggal di daerah pedesaan, yang fanatik untuk berbelanja di pasar tradisional.

Persaingan diantara pasar tradisional dan moderen memberikan keuntungan bagi konsumen karena konsumen memiliki pilihan tempat berbelanja yang lebih banyak. Konsumen yang rasional akan berusaha memilih tempat berbelanja yang dapat memberikan tingkat kepuasan

kepadanya. Pada beberapa tahun terakhir memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar moderen sudah menjadi tuntutan dan gaya hidup moderen yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di ibukota metropolitan tetapi sudah merambah di kota-kota kecil di Indonesia, sangat mudah dijumpai pasar moderen. Hal ini terjadi karena pasar moderen mulai bersaing dengan harga produk yang lebih murah dari pada di pasar tradisional.

Berikut adalah data beberapa ritel moderen di Indonesia pada tahun 2017:

- a) Penjualan bersih Indomaret naik 8,8 persen, dari 29,12 triliun menjadi 31,69 triliun rupiah.
- b) Penjualan bersih PT. Sumber Alfaria Sentosa (Pemilik Gerai Alfamart dan Alfamidi) pada tahun 2017 mengalami peningkatan 13,58 persen dibanding tahun 2016 (dari 26,8 triliun menjadi 30,5 triliun rupiah).
- c) Laba bersih Hero supermarket meroket hampir 4 kali lipat dibanding tahun 2016, dari 19,9 milyar menjadi 71,38 milyar.

Jenis dan frekuensi perbelanjaan serta akses termasuk kemudahan angkutan dan faktor-faktor pendukung lainnya seperti umur, pendidikan, pendapatan keluarga dan pengeluaran belanja ke pasar. Karakteristik para pengunjung pasar tradisional adalah komunitas lokal dalam wilayah pengaruh pasar umumnya berpendapatan menengah ke bawah yang berbelanja kebutuhan harian. Mereka mengunjungi pasar 2 - 3 kali seminggu karena harus memasak untuk kebutuhan keluarganya sedangkan mereka yang bekerja umumnya mengunjungi pasar tradisional pada hari libur. Kunjungan ke pasar moderen umumnya untuk membeli berbagai barang yang tidak tersedia

di pasar tradisional atau karena harganya lebih murah. Mereka mengunjunginya secara periodik sekali seminggu atau sekali sebulan untuk kebutuhan pokok yang lebih murah harganya karena strategi penjualan barang esensial yang berskala besar. Masyarakat yang ekonomis sangat mempertimbangkan faktor harga disamping nilai utiliti dari barang tersebut yang membentuk preferensinya (Sidin, 2006).

Booming pasar moderen di era tahun 90-an telah menyedot perhatian para konsumen Indonesia. Agresifitas pasar moderen untuk memperluas pangsa pasar telah merebut sebagian besar pangsa pasar tradisional. Dalam beberapa tahun saja, gerai-gerai pasar moderen di Indonesia sampai akhir 2012 telah mencapai sebanyak 2.728 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, berupa minimarket sebanyak 991 gerai, supermarket sebanyak 813 gerai, departemen store sebanyak 901 gerai, dan hypermarket sebanyak 23 gerai (Visdatin, 2003).

Pergeseran dominasi dalam ritel nasional memang telah nampak ketika arus globalisasi tak bisa lagi dibendung apalagi dilarang. Hingga tahun 2013 pangsa pasar tradisional terus mengalami penurunan, sebagian besar pangsa pasarnya telah beralih ke pasar moderen. Menurut Restu Pratiwi (2013), Ketua Umum yayasan Danamon Peduli, pada 2007 Pasar Tradisional Berjumlah 13.550, pada 2009 jumlah turun menjadi 13.450 pasar, dan pada 2011 berjumlah 9.950. Berdasarkan penelitian Nielsen (2007), hypermarket, supermarket, hingga minimarket, setiap tahunnya tumbuh sebesar 31,40 persen, dengan penetrasi sampai ke daerah-daerah kecil, dilain pihak pertumbuhan pasar tradisional minus 8 persen. Berkembang pesatnya pasar moderen menyebabkan munculnya berbagai persepsi terhadap masyarakat

dalam memilih tempat belanja. Persaingan antara pasar tradisional dengan pasar moderen dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena konsumen memiliki pilihan tempat berbelanja yang lebih banyak. Konsumen yang rasional akan berusaha memilih tempat berbelanja yang dapat memberikan tingkat kepuasan tinggi kepadanya. Pada beberapa tahun terakhir memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar moderen sudah menjadi tuntutan dan gaya hidup moderen yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi merambat juga di kota-kota kecil di Indonesia bahkan di pelosok desa. Hal ini terjadi karena pasar moderen dapat memberikan pelayanan yang baik dan kenyamanan dalam berbelanja dibanding pasar tradisional yang kumuh dan kadang pelayanannya kurang baik.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk yang perlu diperhatikan oleh para pedagang atau penjual untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. Pada umumnya pasar tradisional mempunyai batas waktu misalnya pasar tradisional hanya buka 2-3 kali dalam seminggu dan hanya buka sampai jam 2 siang jadi Masyarakat pada umumnya mengunjungi pasar tradisional 2-3 kali seminggu untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-harinya, jika pengunjung ada kebutuhan mendadak di luar dari jam pasar tradisional maka pengunjung akan memilih pasar moderen untuk berbelanja sedangkan pegawai kantoran umumnya mengunjungi pasar tradisional hanya pada hari libur, dengan demikian pegawai kantoran akan lebih memilih pasar moderen yang punya waktu 24 jam untuk melayani konsumen juga tempatnya yang nyaman dalam

berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari dibandingkan dengan pasar tradisional.

Pertumbuhan pasar moderen yang berkembang pesat jumlahnya membuat beberapa pedagang untuk produk tertentu di pasar tradisional mengalami kekurangan pelanggan di pasar tradisional. Kementerian Perdagangan mencatat hingga 2014 jumlah pasar moderen yang ada di seluruh Indonesia mencapai 23 ribu unit, jumlah ini mengalami peningkatan 14 persen dalam 3 tahun terakhir, Ini bisa dilihat sudah banyak kios di pasar tradisional yang harus tutup karena sulit bersaing dengan pasar moderen. Perbedaan antara pasar tradisional dan pasar moderen sudah jelas terlihat dari karakteristik produk yang dijual. Keunggulan yang dimiliki oleh pasar moderen yaitu menyediakan berbagai macam produk pada satu tempat berbelanja, kualitas produk yang baik, produk yang dijual lengkap, kemudahan dalam mencari barang, kenyamanan berbelanja, parkir luas dan aman, serta kebersihan yang terjaga. Keunggulan yang dimiliki pasar moderen menimbulkan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memilih pasar moderen dalam memenuhi kebutuhan, dibandingkan dengan pasar tradisional yang cenderung kurang nyaman, (swastha dan handoko, 2008).

Banyaknya faktor yang menyebabkan perbedaan pola perilaku konsumen dalam menentukan perilaku belanjanya. Kajian/studi tentang perilaku konsumen ini dapat dilihat melalui indikator frekuensi kunjungan berbelanja ke pasar tradisional maupun pasar moderen. Sulawesi Selatan kini telah menjadi salah satu sasaran empuk bagi para Pebisnis lokal maupun asing, terbukti kini telah banyaknya pasar moderen khususnya minimarket yang menjamur dimana-mana.

Seperti halnya minimarket di Kabupaten Pinrang pertama kali ada pada 10 tahun lalu yang awalnya hanya sebuah toko serba ada yang berisikan hampir semua produk didalamnya sama dengan yang ada di pasar tradisional cuman toko serba ada yang dahulu itu belum ber-AC dan masih kurang bersih tapi lambat laun seiring perkembangan kota Pinrang akhirnya dibangunlah sebuah minimarket baru pada tanggal 25 Mei 2011 yaitu Alfamart yang terdapat di Kecamatan Sawitto dan merupakan pusat Kabupaten Pinrang juga merupakan daerah teramai di Kabupaten Pinrang. Sebelum adanya minimarket, masyarakat masih berbondong-bondong untuk membeli atau berbelanja kebutuhan pokoknya di pasar tradisional, kini dengan adanya minimarket-minimarket, kunjungan masyarakat ke pasar tradisional telah mengalami pergeseran dimana sebagian masyarakat lebih memilih berbelanja ditempat yang aman, nyaman, dan juga pelayanannya yang baik yaitu minimarket dibanding dengan pasar tradisional.

Hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak dibangun minimarket di kota-kota kecil seperti di Kabupaten Pinrang. Kecamatan yang paling banyak gerai minimarketnya yaitu Kecamatan Sawitto, pada Kecamatan ini memang merupakan pusat atau kota dari kabupaten Pinrang. Di Kecamatan Sawitto juga terdapat satu minimarket baru dan nama minimarket itu hanya ada di Kabupaten Pinrang dan juga merupakan ciri khas Pinrang yaitu "Galapuang". Galapuang ini sama dengan minimarket yang ada di seluruh Indonesia, dalam artian Galapuang dan berbagai minimarket lainnya itu sepadan dari segi kenyamanan berbelanja, pelayanan, bahkan produk-produknya juga lengkap dan juga harganya murah. Galapuang ini juga memperoleh izin dari

pemerintah sama halnya dengan mini market yang lainnya. Jadi Galapuang sudah masuk kedalam kategori minimarket.

Jumlah minimarket-minimarket (Pasar Moderen) yang ada di Kabupaten Pinrang yang sudah memperoleh izin dari pemerintah sejak tahun 2014 (Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral Kabupaten Pinrang 2014) adalah sebagai berikut : Kecamatan lembang 1 unit toko (Indomaret),Kecamatan duampanua2 unit toko (alfamidi dan indomaret), kecamatan cempa 1 unit toko (indomaret), kecamatan mattirosompe 1 unit toko (indomaret), kecamatan watang sawitto,terdiri dari : (5 unit toko alfamart, 2 unit toko indomaret, 2 unit toko alfamidi, 2 unit toko (galapuang), kecamatan paleteang 2 unit toko (indomart dan alfamidi), kecamatan tiroang 1 unit toko (indomaret), kecamatan mattiro bulu 2 unit toko (indomaret dan alfamart), dan kecamatan suppa 1 unit toko (indomaret). Terdapat pembangunan minimarket baru yang pembangunannya masih dalam proses, yaitu terdapat di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang, disana akan dibangun 2 unit minimarket. Walaupun masyarakat masih dominan berbelanja di pasar tradisional, dengan seiring berkembangnya Kota Pinrang yang dibanjiri oleh keberadaan minimarket yang lebih memberikan kenyamanan dalam berbelanja, harga murah serta pelayanan yang baik, itu akan lambat laun membuat pasar tradisional jatuh, dan akan mempengaruhi keberadaan pasar tradisional yang didalamnya didominasi masyarakat kecil yang menggantungkan hidupnya di pasar tradisional.

Hal ini menunjukkan jumlah dan keberadaan pasar tradisional di Kabupaten Pinrang pada tahun 2014 yang telah memperoleh izin dari (Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral),hanya terdapat 10 buah

diantaranya adalah sebagai berikut Pasar Sentral, Pasar Kampung Jaya, Pasar Kariango, Pasar Pekkabata, Pasar Teppo, Pasar Langnga, Pasar Leppangang, Pasar Cempa, Pasar Bungi, Pasar Manawi yang masing-masing terdapat 1 buah perkecamatan. Tetapi ada juga kecamatan yang tidak terdapat pasar di dalamnya yaitu Kecamatan Suppa, Kecamatan Lanrisang, Kecamatan Paleteang, dan Kecamatan Batulappa.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang padat maka dari itu betapa pentingnya era pertukaran barang dan jasa yang di sebut dengan pasar, tempat bertemunya masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain dengan tujuan melakukan transaksi pembelian, dan tidak banyak dari antara mereka dapat membedakan pasar tradisional dan pasar moderen maka dengan ini penulis memilih dan tertarik untuk mengangkat judul mengenai “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perbandingan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar moderen khususnya mini market di Kabupaten Pinrang” Judul ini dapat memeberikan pemhaman terhadap masyarakat bagaimana sistem dan alur transaksi dalam pasar moderen dan pasar tradisional.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang berkaitan dengan pembahasan yaitu :

1. Apakah faktor pendapatan berpengaruh terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional maupun pasar moderen di kabupaten pinrang ?

2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional maupun pasar moderen di kabupaten pinrang ?
3. Apakah faktor tingkat kepuasan berpengaruh terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional maupun pasar moderen di kabupaten pinrang ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisa faktor pendapatan berpengaruh terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional maupun pasar moderen di kabupaten pinrang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa faktor harga berpengaruh terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional maupun pasar moderen di kabupaten pinrang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa faktor tingkat kepuasan berpengaruh terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional maupun pasar moderen di kabupaten pinrang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini :

1. Sebagai input bagi pemerintah, pihak swasta maupun pihak terkait lainnya mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional dan pasar moderen di kabupaten pinrang.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian yang relevan dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini di harapkan dapat memperluas wawasan dan bagi penulis, hasil penelitian ini akan menambah pengalaman keterampilan dan pengetahuan dalam melaksanakan penelitian sekaligus merupakan suatu latihan penulisan ilmiah dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Konsep Pasar

Pasar secara sederhana merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Adapun pasar menurut kajian Ilmu Ekonomi memiliki pengertian; pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual (Sidin,2006).

Pasar dapat dibedakan menurut statusnya yaitu pasar resmi dan pasar tidak resmi sedangkan dari lingkup pelayanannya dapat pula dibedakan menurut pasar lokal, pasar regional dan pasar global. Berdasarkan jenis barang dan jasa yang ditawarkan maka pasar dapat pula dibedakan menjadi pasar umum dan pasar khusus yang dibedakan pula menurut waktu pelayanan seperti pasar malam dan jenis barang yang ditawarkan seperti pasar ternak. Menurut skala kegiatan dibedakan menjadi pasar eceran, pasar grosir dan pasar induk dan menurut skala pelayanan lokal terbagi pula kepada pasar lingkungan, pasar wilayah dan pasar kota (Sidin,2006)

Menurut Kotler (2011) menyebutkan bahwa pasar dapat dibedakan antara pasar langsung dan pasar tidak langsung. Pasar langsung diartikan

sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli di satu tempat yang bernegosiasi sehingga mencapai kesepakatan dalam bentuk jual beli atau tukar menukar.

Dari definisi ini, ada empat poin penting yang menonjol dan menandakan terbentuknya pasar: pertama, ada penjual dan pembeli; kedua, mereka bertemu di sebuah tempat tertentu; ketiga, terjadi kesepakatan diantara penjual dan pembeli sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar; dan keempat, antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat. Dalam sejarah ekonomi, pasar seperti ini disebut sebagai pasar tradisional. Tetapi, ada juga pasar di mana pembeli dan penjual bertemu tapi tidak terjadi transaksi yang didasarkan pada proses tawar menawar seperti di supermarket atau hypermarket. Dalam kasus lainnya, ada pasar di mana pembeli dan penjual tidak harus bertemu di satu tempat, juga tidak harus terjadi tawar menawar. Contohnya adalah pasar e-commerce (jual beli melalui internet). Pasar seperti inilah yang disebut sebagai pasar tidak langsung. Selain melalui internet, pasar tidak langsung juga dapat dilihat pada perdagangan di bursa saham, pasar uang maupun pasar valuta asing (Pontoh, 2005).

Menurut Mariana dan Paskarina (2006), pasar memiliki berbagai definisi yang berkembang. Dari definisi yang ada, pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Konsep dan pemaknaan pasar sesungguhnya sangat luas, mencakup dimensi ekonomi dan sosial-budaya. Dalam perspektif ekonomi pasar secara fisik diartikan sebagai tempat berlangsungnya transaksi barang dan jasa dalam tempat tertentu. Sedangkan secara ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya permintaan dan penawaran, yaitu ada yang menawarkan barang dan ada yang menginginkannya dengan harga yang

disepakati kedua belah pihak. Dalam perspektif sosial-budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata. Dikotomi tradisional dan moderen 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 (Mariana dan Paskarina, 2006).

Sukesih (1994) menyatakan bahwa citra pasar dalam arti fisik telah mengalami banyak pembenahan dan peningkatan menjadi hal yang menarik seiring dengan kemajuan pembangunan ekonomi. Menariknya sarana tempat berdagang tersebut baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, ditentukan oleh pengelola pasar/tempat perdagangan dan tidak kalah pentingnya yang dilakukan/peranan pedagang itu sendiri. Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomor 23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga- Lembaga Usaha Perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melakukan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan, dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar moderen (Departemen Perdagangan, 2006).

Pasar Tradisional merupakan pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang usaha sempit, sarana parkir kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar dan penerangan yang kurang baik). Barang yang diperdagangkan adalah kebutuhan sehari-hari, harga barang relatif murah dengan mutu yang kurang

diperhatikan dan cara pembeliannya dilakukan dengan tawar menawar. Keadaan pasar tradisional kurang berkembang dan cenderung tetap tanpa banyak mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kesan kotor, kumuh, becek masih melekat pada pasar tradisional, harga tidak pasti, adu tawar, barang tidak lengkap menyebabkan pasar tradisional kehilangan pembelinya. Namun pasar tradisional tetap memiliki keunggulan, yaitu dari segi interaksi dan komunikasi sosial di mana terjadi keakraban antara penjual dengan pembeli. Penjual mengenal konsumen dengan baik (Departemen Perdagangan, 2006).

Dalam lingkup pasar tradisional sebagai pasar pemerintah, terdapat 3 pelaku utama yang terlibat dalam aktivitas sehari-hari, yaitu : Penjual , Pembeli, dan Pegawai/Pejabat Dinas Pasar. Selain 3 pelaku utama tsb terdapat pelaku yang lain ,yaitu buruh panggul, petugas parkir, petugas kebersihan, preman dan copet.

Adapun ciri pasar tradisional yaitu :

- a) Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen : *Planning, Organizing, Actuating, Controlling.*
- b) Tidak ada konsep marketing, yaitu : Bahwa pembeli adalah raja, terdapat pelayanan penjualan; Penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, Produk berkualitas, Tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli, dll.

Sedangkan Penjual Pasar Tradisional biasanya mempunyai ciri :

- a) Tempat jualannya kumuh, sempit, tidak nyaman, gelap, kotor.
- b) Penampilan penjualnya tidak menarik.
- c) Cara menempatkan barang dagangan tanpa konsep marketing.

Adapun pembeli Pasar Tradisional mempunyai ciri :

- a) Rela berdesak- desakan ditempat yang kumuh dan tidak nyaman.
- b) Tidak peduli dengan lalu- lalang pembeli lainnya.
- c) Pembeli pasar tradisional biasanya menguasai dan mengenal pasar tersebut utamanya masalah harga, karena bila tidak tahu, harga komoditas bisa dua atau tiga kali lipat.

Pasar Moderen merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi dalam bentuk berupa mall, supermarket, department store dan shopping center dimana pengelolaannya dilaksanakan secara moderen dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat dan dilengkapi dengan label harga yang pasti.

Adapun ciri-ciri Pasar Moderen yaitu :

- a) Kelengkapan pasar moderen menjadikan sangat efisien karena para pelanggan (konsumen) melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
- b) Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman bagi pembeli.
- c) Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, berjalan sepanjang lorong-lorong yang tersedia, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi kereta belanja atau keranjang belanja yang dibawa serta.
- d) Pasar swalayan lebih mencerminkan industrialisasi jasa.

Pasar moderen bermula dari toko serba ada (toserba) yang kemudian berkembang menjadi supermarket dengan aset dan omzet lebih besar. Supermarket kemudian berkembang menjadi hypermarket yaitu sebuah toko

serba ada dengan skala lebih besar dan ada unsur modal asing didalamnya. Supermarket atau hypermarket memiliki keunggulan dibandingkan dengan pasar tradisional karena harga barang murah, kemasan rapi, jenis barang lengkap, situasi bersih dan nyaman menjadikan hypermarket sebagai one stop shopping. Konsumen pergi ke hypermarket untuk membeli semua kebutuhan dengan gengsi tersendiri. Banyak barang yang tidak dikenal dan bukan menjadi kebutuhan, akhirnya menimbulkan selera konsumen. Supermarket dan hypermarket tidak saja memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan kebutuhan (Departemen Perdagangan, 2006).

2. Pasar Tradisional dan Pasar Moderen

Menurut Pangestu (2007) dalam penelitiannya mencoba mendefinisikan pasar tradisional yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dalam hal ini organisasi pasar yang masih ada dan masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan fisik yang kotor dan pola bangunan yang sempit. Beliau mengajukan beberapa potensi dan ciri-ciri dari pasar tradisional seperti kemampuan pasar tradisional dalam menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya. Berfungsi sebagai supplier bagi berbagai input pertanian dan perumahan serta kebutuhan masyarakat yang luas. Dimana pasar tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri yang membedakannya dari pasar moderen.

Sedangkan pasar moderen didefinisikan sebagai pasar besar, lengkap yang menspesialisasikan dirinya dalam keanekaragaman bahan makanan dan barang-barang di luar bahan makanan yang sangat terbatas. Pasar moderen didefinisikan sebagai sesuatu yang lengkap, pelayanan sendiri dan berkenaan dengan stok makanan.

Tabel 2.1 Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	History	Evolusi Panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/Kelembagaan	Milik masyarakat, Desa, Pemda, sedikit Swasta	Umumnya perorangan/ swasta
4	Modal	Modal lemah/subsidi/swada ya masyarakat/inpres	Modal kuat/digerakkan oleh Swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar	Ada ciri swalayan, pasti
7	Status tanah	Tanah negara, sedikit sekali swasta	Tanah swasta/perorangan
8	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi

9	Pembangunan	Umumnya dilakukan oleh Pemda/desa/masyarakat	Pembangunan fisik umumnya oleh Swasta
10	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya(tunggal), beberapa pedagang formal skala menengah dan besar
11	Peluang Masuk/partisipasi	Bersifat masal (pedagang kecil, menengah dan bahkan yang besar)	Terbatas umumnya pedagang tunggal, dan menengah keatas
12	Jaringan	Pasar regional, Pasar kota, dan Pasar kawasan	Sistem rantai koperasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri (tersentralisasi)

Sumber CESS (1998) dalam KPPU, 2014

3. Indikator Pasar Tradisional dan Modern

Ada 3 indikator dalam pasar tradisional dan modern yaitu :

a. Pendapatan

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 (Pitma, 2015:38).

Pada konsep ekonomi, menurut Adam Smith penghasilan adalah jumlah yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengakibatkan penurunan modal, termasuk modal tetap (*fixed capital*) dan modal berputar (*circulating capital*). Hicks mengatakan bahwa penghasilan adalah jumlah yang dikonsumsi oleh seseorang selama jangka waktu tertentu. Sementara itu, Henry C Simon yang memandang dari sudut penghasilan perorangan, mendefinisikan penghasilan sebagai jumlah dari nilai pasar barang dan jasa yang dikonsumsi dan perubahan nilai kekayaan yang ada pada awal dan akhir satu periode (Hafido, 2015:33).

Standar Akutansi Keuangan (2002: 23.2) mendefinisikan pendapatan sebagai berikut: "Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal."

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut (Pitma, 2015:38).

Menurut Yuliani (2011: 33), ada berbagai faktor yang menjadi penyebab terjadinya ketimpangan pendapatan. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a) Usia, pekerja muda biasanya masih terbatas keterampilan dan pengalamannya. Produk fisik marjinal mereka lebih rendah daripada rata-rata produk fisik marjinal yang dihasilkan oleh para pekerja yang lebih berumur dan berpengalaman.
- b) Karakteristik bawaan, besarnya pendapatan kalangan tertentu besarnya sangat ditentukan oleh karakteristik bawaan mereka. Sejauh mana besar kecilnya pendapatan dihubungkan dengan karakteristik bawaan masih diperdebatkan, apalagi keberhasilan seseorang seringkali dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan masyarakatnya.
- c) Keberanian mengambil resiko, mereka yang bekerja di lingkungan kerja yang berbahaya biasanya memperoleh pendapatan lebih besar. Ceteris Paribus, siapapun yang berani mempertaruhkan nyawanya dibidang kerja akan mendapatkan imbalan lebih besar.
- d) Ketidapastian dan variasi pendapatan. Bidang-bidang kerja yang hasilnya serba tidak pasti, misalnya bidang kerja pemasaran, mengandung resiko yang lebih besar. Mereka yang menekuni bidang itu dan berhasil, akan menuntut dan menerima pendapatan yang lebih besar, melebihi mereka yang bekerja di bidang-bidang yang lebih aman.
- e) Bobot latihan, bila karakteristik bawaan dianggap sama atau diabaikan, maka mereka yang mempunyai bobot latihan yang lebih tinggi pasti akan memperoleh pendapatan yang lebih besar.
- f) Kekayaan warisan, Mereka yang memiliki kekayaan warisan, atau lahir di lingkungan keluarga kaya akan lebih mampu memperoleh pendapatan

daripada mereka yang tidak memiliki warisan, sekalipun kemampuan dan pendidikan mereka setara.

- g) Ketidaktepatan pasar, monopoli, monopsoni, kebijakan sepihak serikat buruh, penetapan tingkat upah minimum oleh pemerintah, ketentuan syarat-syarat lisensi, sertifikat dan sebagainya, semuanya turut melibatkan perbedaan-perbedaan pendapatan dikalangan kelas-kelas pekerja,
- h) Diskriminasi, di pasar tenaga kerja sering terjadi diskriminasi ras, agama, atau jenis kelamin dan itu semua merupakan penyebab variasi tingkat pendapatan.

b. Harga

Menurut Schiffman (2008) Nilai produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai trade-off antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya. Studi lain mengemukakan bahwa para konsumen yang menggunakan hubungan harga/kualitas sebenarnya mengandalkan merek yang terkenal sebagai indikator kualitas, tanpa benar-benar mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sedangkan menurut Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi harga dalam berbagai faktor sebagai berikut :

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan harga. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk harga menjadi unsur yang paling penting.
- g) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

c. Tingkat Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan sebelum mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller 2016). Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berlanjut menjadi customer loyalty (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar (Hasan, 2015).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan.
- b. keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- c. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
- d. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
- e. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi

pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Menurut Kotler & Keller (2009) untuk mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan mereka adalah dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

a) Sistem Pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b) Survei

Survei pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

c) Panel

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu bisa terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli

(Customer loss rate) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Konsumen

Konsumen merupakan Individu-individu dan organisasi yang membutuhkan suatu produk atau jasa dari sebuah organisasi untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lagi. Seorang konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk umumnya dipengaruhi juga oleh orang lain yang mempengaruhi referensinya, keluarga maupun kelompok lainnya. (Mahyuni, 2007).

Menurut Schiffman (2000) konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya, sementara Dharmmesta dan Handoko (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja :

a) Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat memuaskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari

konsumen. Diharapkan melalui pembelian produk tersebut konsumen dapat terpenuhi kepuasannya. Menurut Stanton (2009) mendefinisikan produk sebagai pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke konsumen dan bisa mendapatkan perhatian konsumen untuk dibeli dan digunakan sehingga bisa menciptakan sebuah keputusan untuk konsumen. (Stanton, 2009).

b) Pelayanan

Dalam sebuah usaha, pelayanan juga harus dipertimbangkan untuk diprioritaskan mengingat pelayan dipengaruhi langsung dari kepuasan pembeli. Maksud dari pelayanan adalah bahwa layanan merupakan sebuah aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen. (Stanton, 2009).

c) Faktor Sosial

Karakteristik sosial dipengaruhi oleh :

1) Umur

Umur dan tahapan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa, misalnya mengalami perubahan dan transformasi (perubahan bentuk, rupa, sifat) tertentu pada saat menjalani hidupnya.

2) Pendidikan

Pendidikan seseorang juga mempengaruhi perilaku seseorang. Apabila pendidikan seseorang tinggi maka konsumen akan lebih memilih barang-barang yang berkualitas baik (Setiadi, 2003).

d) Faktor ekonomi

Faktor ekonomi juga terdiri dari 2 bagian yaitu :

1) Penghasilan

Penghasilan sangat mempengaruhi konsumsi konsumen. Apabila penghasilan meningkat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan semakin besar.

2) Jumlah tanggungan

Jumlah tanggungan juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen saat pembelian, semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen maka tingkat konsumsi juga ikut meningkat, sehingga anggota keluarga juga berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen; (Setiadi, 2003).

e) Faktor psikologis

Psikologis adalah faktor kejiwaan (psikologi) yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja dibagi menjadi 2 yaitu :

1) Kenyamanan Berbelanja (*Comfortable*)

Kenyamanan merupakan salah satu nilai jual yang utama dari minimarket, atau super market, karena tanpa faktor kenyamanan minimarket atau supermarket tidak jauh dari pasar tradisional.

2) Gengsi (*prestige*)

Prestige adalah suatu keadaan dimana seseorang merasa kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu nilai jual dari pasar moderen adalah faktor gengsi, karena seorang konsumen akan merasa

lebih prestige berbelanja di pasar moderen dari pada di pasar tradisional, karena selama ini di pasar tradisional, selalu identik dengan segmen kalangan bawah, mini market/super market identik dengan kalangan menengah ke atas; (Winardi, 1993).

6. Catatan Teori Pilihan Konsumen

a) Catatan Teoritis Perilaku Masyarakat Dalam Berbelanja

Perilaku merupakan model ekonomi dalam tingkah laku konsumen sangat sederhana : seseorang memilih benda terbaik yang dapat mereka dapatkan. Yang perlu diperhatikan adalah perilaku itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki perilaku untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen (Indarto, 2011).

Perilaku masyarakat berbelanja akan mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa. Sikap dan perilaku tersebut juga digunakan pemerintah dalam merumuskan kebijakan publik yang relevan dengan perlindungan terhadap masyarakat. Beberapa kajian menunjukkan bahwa sebagian kecil saja masyarakat yang berupaya mencari informasi yang sudah dikompilasi oleh badan statistik nasional. Perusahaan juga melakukan kajian yang spesifik untuk merumuskan strategi yang berkait dengan efisiensi dalam produksi dan perluasan pasarnya. Beberapa faktor yang berpengaruh

terhadap strategi tersebut antara lain segmentasi pasar, stratifikasi sosial termasuk budaya, pengaruh keluarga dan kelompok. Selain itu dipengaruhi pula oleh konsep diri dan gaya hidup, persepsi dan motivasi berkaitan pula dengan penyebaran inovasi (Hawkins, Best and Coney, 2005).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi antara lain oleh faktor kebiasaan (commonalities) dan faktor pemahaman (meanings) yang berkait dengan masalah psikososial. Selain itu dipengaruhi pula oleh faktor respon antara lain rasa, fokus dan waktu terhadap pelayanan yang berhubungan dengan masalah psikologis (Giese and Cote, 2000). Kepuasan berkaitan dengan pemahaman (cognitive) juga kebiasaan dan pengalaman (affective) serta situasi relevan (psychomotor). Kepuasan dibedakan dari sangat puas sampai sangat tidak puas yang berbeda antar individu atau kelompok berdasarkan faktor yang mempengaruhinya secara internal dan eksternal. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhinya untuk membuat pilihan dan keputusan berkaitan dengan manfaat dan biaya. Jika manfaat lebih besar dari biaya maka pilihan dan keputusan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi manfaat tersebut. Pilihan tersebut akan berpengaruh pula kepada pemberi pelayanan karena konsekuensi perubahan keputusan adalah beralihnya sebagai pelanggan. Dalam keadaan tertentu, pelanggan dipengaruhi faktor lain sehingga rasionalitasnya terganggu dimana ketidakpuasan relatif tidak mengubah sikap dan perilakunya sebagai pelanggan yang setia.

Menurut Setiadi (2003), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

B. Tinjauan Empiris

Sukesih (1994) menulis tentang “Pasar Swalayan dan Prospeknya” di kota-kota besar khususnya di Jakarta hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran yang cepat dalam pola berbelanja masyarakat. Pendapatan masyarakat yang meningkat menyebabkan jumlah barang dan jenis barang yang dikonsumsi masyarakat semakin bertambah, dan tingkat pendidikan masyarakat menyebabkan kecenderungan untuk memilih sendiri barang yang dibeli sesuai dengan selera. Wanita yang bekerja semakin banyak menyebabkan pola belanja yang berubah. Pola hidup masyarakat kelompok atas, Negara maju semakin mempengaruhi pola hidup kelompok masyarakat di kota-kota besar yang pada gilirannya akan contoh oleh lapisan menengah sampai golongan bawah. Semua perubahan ini mempengaruhi pertumbuhan pasar swalayan yang pesat.

KPPU (2004) menulis tentang “kajian bidang industri dan perdagangan sector ritel” di Jakarta dan hasil penelitian menyatakan bahwa ketika taraf hidup masyarakat meningkat, disamping membutuhkan ketersediaan berbagai macam barang yang lengkap dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier, masyarakat juga membutuhkan fasilitas-fasilitas pendukung seperti kenyamanan, kebebasan ataupun jaminan harga murah dan kualitas yang baik. Kenyamanan menjadi alasan utama untuk beralihnya tempat berbelanja bagi masyarakat dari pasar tradisional ke pasar moderen, meskipun masyarakat tidak meninggalkan pasar tradisional 100 persen. Berdasarkan survey yang dilakukan, untuk pakaian jadi 67,5 persen orang membeli di

pasar moderen, tetapi sayur mayur 92,5 persen orang masih membeli di pasar tradisional.

Definisi lain menyebutkan bahwa pasar dapat di bedakan antara pasar langsung dan pasar tidak langsung. Pasar langsung di artikan sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli di suatu tempat yang bernegosiasi sehingga mencapai kesepakatan dalam bentuk jual beli atau tukar menukar, dari defenisi ini ada empat poin yang penting yang menonjol dan menandakan terbentuknya pasar :

1. ada penjual dan pembeli
2. mereka bertemu disebuah tempat tertentu
3. terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar
4. antara penjual dan pemebeli kedudukannya sederajat

dalam sejarah ekonomi, pasar seperti ini disebut sebagai pasar teradisional tetapi ada juga pasar dimana pembeli dan penjual bertemu tapi tidak terjadi transaksi yang di dasrkan pada peroses tawar menawar seperti supermarket atau hypermarket. Dalam kasus lainnya ada pasar dimana pemebeli dan penjual tidak harus bertemu disuatu tempat, juga tidak harus tawar menawar contohnya : jual beli melalui internet *e-commerce*, selain melalui internet pasar tidak langsung juga dapat dilihat pada perdagangan di bursa saham, pasar uang maupu pasar valuta asing.

Tabel 2.2 Penelitian terkait sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode	Variabel	Hasil
1.	Yuda	Pengaruh	• Uji F (uji	Variabel	keputusan

	Widiatmojo	bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan di perumahan permata	simultan) <ul style="list-style-type: none"> • Uji T (uji parsial) • Regresi berganda 	bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi Variabel terikat: Keputusan konsumen	konsumen (y) dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (X), sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Variabel distribusi X3 mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pemnelian
2.	Ririn Nafisah	Analisis faktorfaktor bauran	<ul style="list-style-type: none"> • Validitas • Instrument • Realibilitas 	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk 	bauran pemasaran mempunyai

		<p>pemasaran yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih jasa angkutan malam</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi berganda dan korelasi berganda • Uji F (simultan) • Uji T (parsial) 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Tempat • Promosi • Proses pelayanan <p>Variabel terikat: Keputusan konsumen</p>	<p>hubungan terhadap keputusan memilih jasa busmalam. unsur bauran pemasaran yang berpengaruh paling besar adalah Variabel proses (X6) pengaruh yang paling kecil adalah variabel promosi X2</p>
3.	Umi Lestari	<p>Analisis keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Realibilitas 	<p>Variabel bebas: • Produk</p>	<p>variabel produk, harga,</p>

		konsumen di swalayan aneka usaha Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Uji F (simultan) • Uji T (parsial) • Regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Distribusi • Promosi Variabel terikat : Keputusan konsumen	promosi dan distribusi secara simultan mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel promosi
4.	Dedi Suhermanto (2006)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Realibilitas • Regresi linear 	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi 	Bauran pemasaran memberikan kontribusi yang besar

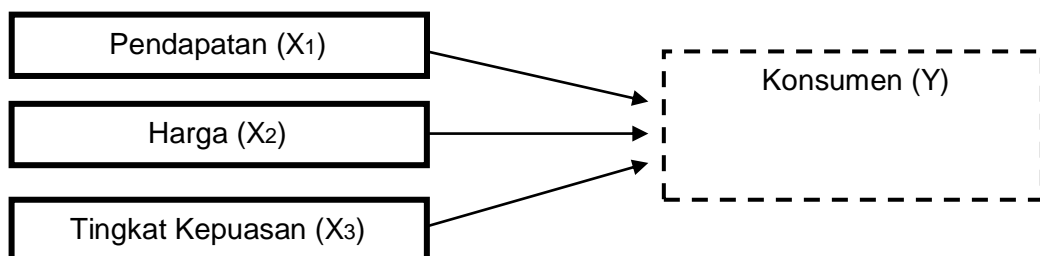
		konsumen (survey pada konsumen yang mengingat di Hotel pelangi 1 Malang	berganda • Uji regresi parsial	• Promosi • Physical Evidence • People • Process Variabel terikat: Keputusan konsumen	terhadap Proses keputusan Konsumen. variable harga (X2) merupakan variable yang paling dominan berpenghar uh terhadap proses keputusan konsumen
--	--	---	--	---	---

C. Kerangka Konsep

Dewasa ini tidak dapat dipungkiri bahwa penurunan pertumbuhan jumlah maupun omset penjualan pasar tradisional dari tahun ke tahun telah menunjukkan gejala pergeseran pola belanja konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi masyarakat dalam berbelanja lebih cenderung ke pasar modern dibandingkan ke pasar tradisional. Pasar tradisional sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar moderen. Padahal seperti diketahui pasar tradisional merupakan sarana pengembangan ekonomi rakyat yang menjadi salah satu

saluran distribusi yang cukup efektif untuk menyalurkan dan mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.

Adanya gejala pergeseran pola berbelanja masyarakat tentunya menguntungkan bagi pasar moderen sedangkan bagi pasar tradisional ini merupakan sebuah ancaman. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih pasar. Faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan tingkat kepuasan masyarakat. dalam penelitian ini preferensi masyarakat diukur dengan frekuensi kunjungan belanjanya selanjutnya membentuk persepsi konsumen terhadap pasar tradisional maupun pasar modern. Faktor pendapatan yang berangkat dari teori engel yang menyatakan bahwa semakin rendah tingkat pendapatan keluarga maka semakin besar presentase pengeluaran untuk konsumsi makanan artinya proporsi alokasi pengeluaran untuk pangan akan semakin kecil dengan bertambahnya pendapatan keluarga, karena sebagian besar dari pendapatan tersebut dialokasikan pada kebutuhan non-pangan. Selain faktor ekonomi yaitu pendapatan, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menjatuhkan pilihan berbelanja ke pasar yaitu faktor harga, dan tingkat kepuasan mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 1. Kerangka konsep

Keterangan :

Y = Konsumen

X1 = Pendapatan

X2 = Harga

X3 = Tingkat Kepuasan

D. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan untuk menjawab penelitian adalah sebagai berikut :

1. Faktor pendapatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional dan pasar moderen di kabupaten pinrang.
2. Faktor harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional dan pasar moderen di kabupaten pinrang.
3. Faktor tingkat kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional dan pasar moderen di kabupaten pinrang.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah atau prosedur yang akan dilakukan dalam pengumpulan data atau informasi empiris guna memecahkan permasalahan dan menguji hipotesis penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Jenis Penelitian

1. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuisioner yang di bagikan dan berhubungan dengan masalah yang di teliti.

2. Data kualitatif

Yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung dan diperoleh dengan cara meninjau secara langsung dan melakukan pengamatan serta wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Daerah atau tempat penelitian di kabupaten pinrang. Kabupaten pinrang terdiri dari 12 kecamatan dan 103 kelurahan, Lokasi penelitian yang dianggap mewakili kabupaten pinrang adalah kecamatan wattang sawitto, kecamatan duampanua, dan kecamatan Mattiro Sompe. Pemilihan lokasi didasarkan atas representatif di lihat dari keberadaan pasar tradisional dan pasar moderennya sebagai pilihan ibu rumah tangga (IRT) dalam

Berbelanja dan penelitian ini berlangsung selama 2 bulan lamanya, yaitu bulan April 2018 s/d Juni 2018.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah: perbandingan konsumen dalam berbelanja ke pasar baik ke pasar tradisional maupun pasar modern sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah: pendapatan, harga, tingkat kepuasan konsumen. Definisi dan batasan variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan (X1) adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambahkan keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode bukan hanya yang dikonsumsi.
2. Harga (X2) adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.
3. Tingkat kepuasan (X3) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan seseorang dengan harapan seseorang.
4. Konsumen (Y) adalah pembeli yang membelanjakan sebagian atau lebih dananya di pasar tradisional maupun di pasar moderen.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Suebagyo (1997; 107), "Populasi adalah keseluruhan obyek yang mempunyai ciri sama kemudian diambil data sebagai data penelitian". Sedangkan menurut sekaran (2000; 226), "Populasi adalah

sekumpulan individu, peristiwa atau hal yang menarik lainnya yang ingin diteliti". Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga atau kepala rumah tangga di tiga daerah yang menjadi tempat penelitian yaitu Kecamatan Watang Sawitto, Kecamatan Duampanua, Kecamatan Mattiro Sompe yang jumlah ibu rumah tangga tercatat 300 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008; 81), sampel adalah sebagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang digunakan yaitu 300 orang. Agar sampel yang diperoleh representative, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Husein Umar,2005;120) yaitu sebagai berikut.

Rumus Slovin :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel penelitian yang diambil

N : Jumlah populasi

e² : Presentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (ketidaktelitian)

dalam penelitian ini, N= 300 dan e= 3%

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{300}{(1 + (300 \times 0,009))}$$

$$n = \frac{300}{1 + 2,7}$$

$$n = \frac{300}{3,7}$$

$$n = 81,081081 = 81$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang di butuhkan adalah 81 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan alasan populasi bersifat homogen dan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Untuk lebih jelasnya populasi dan sampel dapat dilihat pada tabel 3.1

Nama Kecamatan	Populasi	Sampel
Wattang sawitto	100	27
Duampanua	100	27
Mattiro Sompe	100	27
Jumlah	300	N = 81

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yakni :

1. Data Primer yang dikumpulkan berbentuk hasil wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner yang dilakukan terhadap narasumber yang berasal dari para pelaku yang terkait dengan persoalan perbandingan kunjungan konsumen ke pasar tradisional dan pasar moderen di Kabupaten Pinrang yang terdiri dari :“ Ibu rumah tangga dan kepala keluarga selaku pengguna pasar tradisional dan pasar moderen di Kabupaten Pinrang.
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.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (sugiyono,2012). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui beberapa cara sebagai berikut.

a. Kuisisioner

Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner yang digunakan bersifat struktur dengan mengkombinasikan pertanyaan tertutup dan terbuka.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan menguji hipotesis yang telah di ajukan.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh motivasi internal dan motivasi eksternal terhadap prestasi kerja di gunakan skala likert, analisis statistik, uji validitas, dan uji reabilitas

1. Skala *likert*

Sebelum mengetahui tehnik analisis pada penelitian ini, kita harus mengetahui terlebih dahulu cara pengukuran jawaban dari responden. Cara pengukurannya adalah menggunakan skala likert dengan menghadapkan

seorang responden dengan pertanyaan dan kemudian di minta memberi jawaban dengan indikator skala *likert*. Indikator-indikator skala *likert* memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian :

- | | |
|------------------------|-----------------|
| a. Sangat tidak setuju | di beri bobot 1 |
| b. Tidak setuju | di beri bobot 2 |
| c. Netral | di beri bobot 3 |
| d. Setuju | di beri bobot 4 |
| e. Sangat setuju | di beri bobot 5 |

2. Analisis Statistik

Analisis statistik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan memakai aplikasi SPSS. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda (Sugiyono 2010:277) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

a = Konstanta (*Intercept*)

b₁ - b₂ - b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Pendapatan

X₂ = Harga

X₃ = Tingkat Kepuasan

Y = Konsumen

3. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang di gunakan dapat mengukur apa yang hendak di ukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya di gunakan dengan

menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiono, 2007). Validitas yang di gunakan dalam penelitian ini (Content Validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan di ukur (Ferdinand, 2006).

Dasar pengembalian untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

4. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat yang di gunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang di hasilkan tersebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali di lakukan pengukuran. Adapun cara yang di gunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien alpha cronbach, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 kuesioner tersebut tidak reliable.

5. Pengujian Hipotesis

a) Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel luas lahan (X1) tenaga kerja (X2) sarana produksi (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah)

terhadap variabel devendennya yaitu kredit usaha tani (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 di tentukan sebagai berikut :

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 di terima
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak.

b) Uji f

Uji f yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu luas lahan (X1), tenaga kerja (X2), sara produksi (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel devendennya yaitu kredit usaha tani (Y).

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%. Maka :

- a. Jika $f_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di tolak, bererti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang terikat.

c) R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi sariabel devenden. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sa,pai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin Besar Nilai R^2 (mendekati 1) menunjukkan semakin baik

untuk model regresi tersebut. Dan semakin mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi untuk mengukur data observasi.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk

Kabupaten Pinrang adalah salah satu daerah dari 23 Kabupaten/Kota di Sulawesi selatan yang letaknya berada di bagian Barat Wilayah Propinsi Sulawesi Selatan jaraknya sekitar 182 km arah utara dari Kota Makassar ibukota Propinsi Sulawesi Selatan berada pada posisi letak geografis yaitu LS 4010'30" - 30019'13" BT 119026'30" – 119047'20".

Kabupaten Pinrang memiliki luas wilayah 196.177 km² atau dengan batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara Berbatasan dengan Kabupaten Tana Toraja.
- Sebelah Timur Berbatasan dengan Kabupaten Enrekang dan Sidrap.
- Sebelah Selatan Berbatasan dengan Kota Pare-Pare.
- Sebelah Barat Berbatasan dengan kabupaten Polewali Mandar dan Selat Makassar.

Kecamatan yang memiliki wilayah yang paling luas adalah Kecamatan Lembang dengan luas area 733,09 km² atau 37,37 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Berikutnya adalah Kecamatan Duampanua dengan luas area yaitu mencapai 291,86 km² atau 14,88 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Kemudian di urutan ke tiga yaitu Kecamatan BatuLappa dengan luas area 158,99 km² atau sekitar 8,1 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Disusul Kecamatan Patampanua dengan luas area 136,85 km² atau sekitar 6,98 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Kemudian di urutan ke lima terdapat

Kecamatan Mattiro Bulu dengan luas daerah yaitu 132,49 km² atau Sekitar 6,75 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Selanjutnya Kecamatan Mattiro Sompe dengan luas area 96,99 km² atau sekitar 4,94 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Setelah itu terdapat Kecamatan Cempa dengan luas area 90,3 km² atau sekitar 4,6 persen dari luas Kabupaten Pinrang, kemudian di urutan ke delapan terdapat Kecamatan Tiroang dengan luas area yaitu 77,73 km² atau sekitar 3,96 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Di urutan ke Sembilan terdapat Kecamatan Suppa dengan luas area 74,2 km² atau sekitar 3,78 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Sedangkan kecamatan yang memiliki luas yang paling kecil di Kabupaten Pinrang yaitu Kecamatan Paleteang dengan luas area 37,29 km² atau 1,9 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Disusul oleh Kecamatan Watang Sawitto dengan luas area 58,97 km² atau sekitar 3,01 persen dari luas Kabupaten Pinrang. Di urutan ke 3 dari yang terkecil yaitu terdapat kecamatan Lanrisang dengan luas area yaitu 73,01 km² atau 3,72 persen dari luas area Kabupaten Pinrang. Untuk memperjelas penjelasan tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Luas daerah, presentase luas kecamatan terhadap luas kabupaten dan letak ketinggian daerah dari permukaan laut dirinci tiap kecamatan di kabupaten pinrang

Kecamatan	Luas Daerah		Ketinggian dari permukaan laut
	Luas (Km ²)	Presentase	
Suppa	74.2	3.78	2-265
Mattiro Sompe	96.99	4.94	2-12
Lanrisang	73.01	3.72	2-14
Mattiro Bulu	132.49	6.75	12-228
Watang Sawitto	58.97	3.01	6-14

Paleteang	37.29	1.9	14-157
Tiroang	77.73	3.96	13-23
Patampanua	136.85	6.98	13-86
Cempa	90.3	4.6	2-18
Duampanua	291.86	14.88	2-965
Batulappa	158.99	8.1	20-1007
Lembang	733.09	37.37	2-1908
Jumlah/Total	1961.77	100	-

Sumber : Pinrang Dalam Angka 2016 BPS Kabupaten Pinrang

Pada tabel 4.1 dapat di simpulkan bahwa kecamatan lembang dengan luas daerah 733.09 merupakan kecamatan yang paling luas di kabupaten pinrang, sedangkan kecamatan paleteang dengan luas daerah 37.29 merupakan kecamatan yang paling kecil luas daerahnya di kabupaten pinrang.

2. Keadaan Penduduk Kota Pinrang

Kabupaten Pinrang merupakan salah satu kawasan yang padat penduduknya, dimana keadaan Kabupaten Pinrang merupakan keadaan yang penduduknya majemuk, penduduk Kabupaten Pinrang terdiri dari masyarakat berbagai suku bangsa yang ada di Indonesia. Sebagai penduduk yang terdiri dari berbagai suku bangsa, tentunya penduduk Kabupaten Pinrang terdiri dari beberapa karakter yang berbeda-beda, namun dengan adanya perbedaan tersebut akan sangat memperkuat perkembangan Kabupaten Pinrang.

Jumlah penduduk di Kabupaten Pinrang menurut kecamatan tahun 2016. Jumlah keseluruhan penduduk yang ada di Kabupaten Pinrang adalah

369 595 jiwa dari 12 Kecamatan yang ada di Kabupaten Pinrang, dimana Kecamatan Suppa terdapat 31 929 jiwa, kemudian Kecamatan Mattiro Sompe terdapat 28 339 jiwa, selanjutnya ada Kecamatan Lanrisang yang terdapat 17 651 jiwa, kemudian Kecamatan Mattiro Bulu terdiri dari 28 053 jiwa, selanjutnya Kecamatan Watang Sawitto yang terdapat 55 571 jiwa, setelah itu terdapat juga Kecamatan Paleteang yang terdiri dari 40 107 jiwa, selanjutnya ada Kecamatan Tiroang terdiri dari 22 112 jiwa, kemudian Kecamatan Patampanua terdiri dari 32 894 jiwa, selanjutnya Kecamatan Cempa yang terdiri dari 17 970 jiwa, kemudian Kecamatan Duampanua yang terdiri dari 45 438 jiwa, setelah itu ada Kecamatan Batulappa terdiri dari 10 027 jiwa, setelah itu terdapat Kecamatan yang terakhir yaitu Kecamatan Lembang yang terdiri dari 39 504 dari seluruh penduduk yang ada di Kabupaten Pinrang.

Tabel 4.2 Jumlah penduduk kabupaten pinrang menurut kecamatan tahun 2016

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Suppa	31 929
2.	Mattiro Sompe	28 339
3.	Lanrisang	17 651
4.	Mattiro Bulu	28 053
5.	Watang Sawitto	55 571
6.	Paleteang	40 107
7.	Tiroang	22 112
8.	Patampanua	32 894
9.	Cempa	17 970

10.	Duampanua	45 438
11.	Batulappa	10 027
12.	Lembang	39 504
Jumlah		369 595

Sumber : Pinrang Dalam Angka 2016 BPS Kabupaten Pinrang

Pada tabel 4.2 dapat diketahui penduduk kabupaten pinrang tahun 2016 berdasarkan hasil proyeksi berjumlah 369 595 jiwa, yang tersebar di 12 kecamatan. Keseluruhan penduduk kabupaten pinrang adalah warga negara indonesia. Jumlah penduduk tersebar di kecamatan watang sawitto yakni sebanyak 55 571 jiwa, sedangkan di kecamatan batulappa dengan penduduk sebanyak 10 027 jiwa yang merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terkecil.

3. Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Pinrang

Pertumbuhan penduduk Kabupaten Pinrang sangat pesat. Hal tersebut didukung dengan tersedianya sarana dan prasarana yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Pinrang. Pertumbuhan jumlah penduduk Kabupaten Pinrang disebabkan karena Kabupaten Pinrang tentunya setiap tahun mengalami peningkatan dilihat pada perpindahan penduduk dari daerah yang ada di Kabupaten Pinrang maupun penduduk yang berasal dari luar Kabupaten Pinrang.

Perkembangan Kabupaten Pinrang dengan keberadaan Pasar Moderen yang baru menjadi salah satu daya tarik yang menyebabkan migrasi yang menyebabkan jumlah penduduk Kabupaten Pinrang semakin meningkat. Salah satu yang disediakan oleh pemerintah Kabupaten Pinrang adalah tersedianya berbagai pasar yang tersebar di seluruh Kabupaten

Pinrang yang merupakan sarana transaksi jual beli antar penjual dan pembeli yang akan menunjang tingkat pendapatan asli daerah.

Data penduduk menurut kelompok umur dapat menggambarkan tingkat kelahiran dan tingkat kematian penduduk suatu daerah. Disamping itu struktur umur penduduk juga dapat menggambarkan rasio ketergantungan (dependence ratio), penduduk usia tidak produktif terhadap penduduk usia produktif. Penduduk usia yang tidak produktif dimaksudkan disini adalah penduduk kelompok umur 0-14 tahun dan 65 tahun lebih. Sedangkan penduduk usia produktif yang dimaksudkan adalah kelompok umur 15—65 tahun.

Tabel 4.3 Jumlah penduduk kabupaten pinrang menurut kelompok umur tahun 2016

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
0-14	146 805
15-64	234 756
65+	24 721
Jumlah	406 282

Sumber : Pinrang Dalam Angka 2016, BPS Kabupaten Pinrang

Pada tabel 4.3 menggambarkan bahwa struktur penduduk kabupaten pinrang menunjukkan transisi dari struktur penduduk usia sedang menuju ke usia tua, mengingat jumlah penduduk usia dewasa 15-64 tahun sebanyak 234.756 jiwa, kemudian diikuti oleh penduduk usia 0-14 tahun sebanyak 146.805 jiwa, dan jumlah penduduk paling kecil adalah pas usia 65 tahun ke atas sebanyak 24.721.

4. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga di Kabupaten Pinrang selaku pengguna pasar tradisional dan pasar moderen di tiga Kecamatan yang mewakili lokasi penelitian yaitu Kecamatan Watang sawitto, Kecamatan Duampanua, dan Kecamatan Mattiro Sompe.

Tabel 4.4 Jumlah Ibu Rumah Tangga Tiga Kecamatan Di Kabupaten Pinrang

Kecamatan	Banyaknya Ibu Rumah Tangga (IRT)
Kec. Watang Sawitto	12 830
Kec. Duampanua	10 492
Kec. Mattiro Sompe	6 543
Jumlah	29 865

Sumber : Pinrang Dalam Angka 2016,BPS Kabupaten Pinrang

Pada tabel 4.4 di lihat bahwa jumlah ibu rumah tangga di 3 kecamatan di kabupaten pinrang di dominasi oleh kecamatan watang sawitto sebanyak 12.830 jiwa, kemudian disusul oleh kecamatan duampanua sebesar 10.492 jiwa, dan yang paling sedikit jumlah ibu rumah tangga pada tiga kecamatan di kabupaten pinrang yaitu kecamatan Mattiro Sompe sebnyak 6.543.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Berikut ini akan digambarkan atau dideskripsikan dari data masing-masing informasi mengenai identitas diri responden mulai jenis kelamin, usia, masa kerja dan pendidikan yang akan menampilkan karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian.

a. Dekripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	28	35 %
2	Perempuan	53	65 %
Jumlah Responden		81	100 %

Sumber : Data Primer 2018

Dilihat Tabel 4.5 deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 28 orang dengan presentase 35 %, sedangkan perempuan sebanyak 53 orang dengan presentase 65 %. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pada Pasar Tradisional atau Pasar Modern di Kabupaten Pinrang jumlah perempuan yang berbelanja lebih banyak dari laki-laki.

b. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi profil responden menurut usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu deskripsi profil responden berdasarkan usia atau umur dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	20 – 30 tahun	40	49 %
2	31 – 40 tahun	32	41 %
3	41+	9	10%
Jumlah Responden		81	100 %

Sumber : Data Primer 2018

Dari Tabel 4.6 mengenai deskripsi profil responden berdasarkan usia ternyata lebih banyak didominasi oleh responden yang berusia antara 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 33 orang dengan presentase 41 %, usia responden 20 – 30 tahun sebanyak 48 orang dengan presentase 59 %. Sehingga dapat diartikan bahwa jumlah penduduk yang berusia dewasa lebih mendominasi pangsa pasar di daerah kabupaten pinrang.

c. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan pekerjaan

Deskripsi profil responden berdasarkan masa kerja adalah menguraikan atau menggambarkan responden masa kerja. Oleh karena itu deskripsi profil responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Kantoran	16	20 %
2	Petani	23	28 %
3	Ibu Rumah Tangga	42	52 %
Jumlah Responden		81	100 %

Sumber : Data Primer 2018

Dari Tabel 4.7 deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan yaitu pekerjaan responden kantoran sebanyak 16 orang dengan presentase 20 %, pekerja petani sebanyak 23 orang dengan presentase 28 %, dan pekerja ibu rumah tangga sebanyak 42 orang dengan persentase 52 %, sehingga dapat diartikan responden yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga lebih mendominasi di pasar tradisional maupun modern yang ada di kabupaten pinrang.

2. Uji Validitas

Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode angket perlu dilakukan uji validitasnya. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Uji validitas *product moment pearson correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

Setiap uji dalam statistic tentu mempunyai dasar dalam pengambilan keputusan sebagai acuan untuk membuat kesimpulan, begitupula uji validitas *Product Moment Pearson Corelation*, dalam uji validitas ini, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan valid. Sedangkan,
- b. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam uji validitas ini jumlah sampel yang digunakan yaitu $N = 81$ pada signifikan 5 % yang dilihat melalui r tabel ditemukan nilai sebesar 0,216. Setelah diketahui angka r tabel maka selanjutnya dibandingkan dengan r hitung yang di temukan melalui hasil SPSS release 16.

Tabel 4.8
Hasil Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} melalui SPSS
Variabel Pendapatan (X_1)

	Pernyataan	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
X_1	1	0,800	0,216	Valid
	2	0,800	0,216	Valid
	3	0,485	0,216	Valid
	4	0,591	0,216	Valid
	5	0,338	0,216	Valid
	6	0,414	0,216	Valid

	7	0,444	0,216	Valid
	8	0,591	0,216	Valid

Sumber Data : SPSS release 16

Tabel 4.9
Hasil Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} melalui SPSS
Variabel Harga (X_2)

	Pernyataan	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
X_2	9	0,715	0,216	Valid
	10	0,620	0,216	Valid
	11	0,678	0,216	Valid
	12	0,676	0,216	Valid
	13	0,636	0,216	Valid
	14	0,415	0,216	Valid

Sumber Data : SPSS release 16

Tabel 4.10
Hasil Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} melalui SPSS
Variabel Tingkat Kepuasan (X_3)

	Pernyataan	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
X_3	15	0,640	0,216	Valid
	16	0,702	0,216	Valid
	17	0,581	0,216	Valid
	18	0,466	0,216	Valid

	19	0,361	0,216	Valid
	20	0,607	0,216	Valid
	21	0,362	0,216	Valid
	22	0,417	0,216	Valid

Sumber Data : SPSS release 16

Tabel 4.11
Hasil Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} melalui SPSS
Variabel Konsumen (Y)

	Pernyataan	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Y	23	0,270	0,216	Valid
	24	0,713	0,216	Valid
	25	0,607	0,216	Valid
	26	0,671	0,216	Valid
	27	0,708	0,216	Valid
	28	0,691	0,216	Valid

Sumber Data : SPSS Release 16

Dengan demikian, dari hasil tabel 4.8 variabel (X_1) pendapatan dan tabel 4.9 harga (X_2) dan variabel 4.10 (X_3) tingkat kepuasan tabel 4.11 variabel (Y) perbandingan konsumen, setelah membandingkan nilai r hitung dengan r tabel diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang artinya semua item angket tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

3. Uji Reliabilitas

Secara umum realibilitas diartikan sebagai sesuatu hal yang dapat dipercaya atau keadaan dapat dipercaya. Dalam statistik SPSS uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat kekonsistensian angket yang digunakan

oleh peneliti sehingga angket tersebut dapat dihandalkan, walaupun penelitian dilakukan berulang kali dengan angket yang sama.

Uji reliabilitas dalam hal ini mengacu pada nilai Alpha yang dihasilkan dalam output SPSS. Seperti halnya pada uji-uji statistik lainnya hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's pun berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Reliabilitas adalah jika nilai Alpha lebih besar dari t tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan *reliabel* atau konsisten, sebaliknya jika nilai Alpha lebih kecil dari nilai t tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak *reliabel* atau tidak konsisten.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabel Angket

No	Variabel	Cronbach Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1	X ₁	0,711	0,60	<i>Reliabel</i>
2	X ₂	0,673	0,60	<i>Reliabel</i>
3	X ₃	0,618	0,60	<i>Reliabel</i>
4	Y	0,680	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber Data : SPSS release 16

Dari gambar output pada tabel 4.12, diketahui bahwa nilai Alpha variabel X₁ yaitu pendapatan sebesar 0,711, variabel X₂ yaitu harga sebesar 0,673 dan variabel X₃ tingkat kepuasan sebesar 0,618 dan variabel Y yaitu perbandingan konsumen sebesar 0,680, kemudian nilai Alpha dibandingkan dengan t tabel dengan nilai N = 81 dicari pada distribusi nilai t tabel signifikan 5 % diperoleh nilai t tabel sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan nilai Alpha variabel X₁ yaitu pendapatan sebesar 0,711, variabel X₂ yaitu harga sebesar

0,673 dan variabel X_3 tingkat kepuasan sebesar 0,618 dan variabel Y yaitu perbandingan konsumen sebesar 0,680, lebih besar dari nilai t tabel = 0,60 yang artinya item-item angket tersebut dapat dikatakan *reliabel* atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian selanjutnya.

4. Hasil Regresi Berganda

Dari hasil analisis SPSS *release* 16 dapat diinterpretasikan dengan mengkaji nilai-nilai yang penting dalam regresi linear yakni koefisien determinasi dan persamaan garis. Analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda yang digunakan untuk menerangkan apakah berpengaruh variabel bebas (X_1) pendapatan, (X_2) harga dan variabel (X_3) tingkat kepuasan terhadap variabel terikat (Y) yaitu perbandingan konsumen dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Dimana :

a = Nilai Konstanta

b_1 - b_2 - b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Pendapatan

X_2 = Harga

X_3 = Tingkat Kepuasan

Y = Konsumen

Tabel 4.13
Nilai Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.890	1.072		2.696	.009
	TX1	.184	.055	.196	3.328	.001
	TX2	.813	.054	.855	14.980	.000
	TX3	-.094	.038	-.116	-2.442	.017

a. Dependent Variable: TY

Dari tabel 4.13 diatas, dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.890 + 0,184 + 0,813 - 0,094$$

Interprestasi dari regresi adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat (Perbandingan Konsumen) sebesar 2.890.

2. Pendapatan (X₁) terhadap Perbandingan Konsumen (Y)

Nilai koefisien Pendapatan untuk variabel X₁ sebesar 0,184. Hal ini mengandung arti bahwa setiap Pendapatan satu satuan maka variabel Perbandingan Konsumen (Y) akan naik sbesar 0,184 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Harga (X₂) terhadap Perbandingan Konsumen (Y)

Nilai koefisien Harga untuk variabel X₂ sebesar 0,813, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Harga (X₂) maka variabel Perbandingan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,813 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Tingkat Kepuasan (X_3) terhadap Perbandingan Konsumen (Y)

Nilai koefisien Tingkat Kepuasan (X_3) sebesar 0,094 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa Tingkat Kepuasan mempunyai hubungan yang berlawanan dengan resiko sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Tingkat Kepuasan (X_3) maka variabel Perbandingan Konsumen (Y) akan turun sebesar 0,094 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5. Pengujian Hipotesis

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi berganda untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga, dan tingkat kepuasan terhadap perbandingan konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tiga metode berdasarkan *koefisien determinasi*, uji F dan Uji T.

a. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.14

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.894	.890	.834

a. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

Dari tabel 4.14 diatas berdasarkan ketentuan kuat tidaknya pengaruh yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai R pada tabel 4.14 adalah 0,945 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dimana variabel (X_1) pendapatan dan (X_2) harga dan (X_3) tingkat kepuasan mempengaruhi perbandingan konsumen sebesar 94,5 %.

b) Nilai *R square* pada tabel 4.14 adalah 0,894 yang menunjukkan bahwa variabel Y yaitu perbandingan konsumen dipengaruhi kuat oleh (X_1) pendapatan dan (X_2) harga dan (X_3) tingkat kepuasan sebesar 89,4 % dan sisanya 10,6 % dipengaruhi oleh variabel lain.

b. *Uji F*

Hasil uji F dapat dilihat dari output *anova* dari hasil regresi berganda berikut ini :

Tabel 4.15

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.151	3	150.050	215.948	.000 ^a
	Residual	53.503	77	.695		
	Total	503.654	80			
a. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1						
b. Dependent Variable: TY						

Berdasarkan tabel 4.15 Pengujian secara simultan X_1, X_2, X_3 terhadap Y :

Dari tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 215,948 dengan nilai probabilitas (sig)= 0,000. Nilai F_{hitung} (215,948) > F_{tabel} (2,72), dan nilai sig. Lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, maka H_0 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Pendapatan, Harga, Tingkat Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Perbandingan Konsumen.

c. *Uji T*

Hasil uji T dapat dilihat dari output *coefficients* dari hasil regresi berganda berikut ini :

Tabel 4.16
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.890	1.072		2.696	.009
	TX1	.184	.055	.196	3.328	.001
	TX2	.813	.054	.855	14.980	.000
	TX3	-.094	.038	-.116	-2.442	.017

a. Dependent Variable: TY

1. Pendapatan (X₁) terhadap Perbandingan Konsumen (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Variabel X₁ mempunyai *t*_{hitung} yakni 3,328 dengan *t*_{tabel} = 1,991. Jadi *t*_{hitung} > *t*_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ memiliki kontribusi terhadap variabel Y. Nilai *t* positif menunjukkan bahwa variabel X₁ mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap Perbandingan Konsumen yang Berbelanja di Pasar Tradisional Maupun Pasar Moderen di Kabupaten Pinrang.

2. Harga (X₂) terhadap Perbandingan Konsumen (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Variabel X₂ mempunyai *t*_{hitung} = 14,980 dengan *t*_{tabel} = 1,991. Jadi *t*_{hitung} > *t*_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel X₂

memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Perbandingan Konsumen yang Berbelanja di Pasar Tradisional Maupun Pasar Moderen di Kabupaten Pinrang.

3. Tingkat Kepuasan (X_3) terhadap Perbandingan Konsumen (Y)

Terlihat nilai sig untuk tingkat kepuasan yaitu 0,017 nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,017 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_3 mempunyai thitung yakni 2,442 dengan ttabel = 1,991. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa X_3 mempunyai hubungan dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Tingkat kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Perbandingan Konsumen yang Berbelanja di Pasar Tradisional Maupun Pasar Moderen di Kabupaten Pinrang.

Sehingga ringkasan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H_1	Variabel Pendapatan Berpengaruh Signifikan Terhadap Perbandingan Konsumen.	3,328	H_1 diterima H_0 ditolak
H_2	Variabel Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Perbandingan Konsumen.	14,980	H_1 diterima H_0 ditolak

H ₃	Variabel Tingkat Kepuasan Tidak Berpengaruh signifikan terhadap Perbandingan Konsumen.	-2,442	H ₁ diterima H ₀ ditolak
----------------	--	--------	---

C. Hasil Pembahasan

Penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu pendapatan, harga, dan tingkat kepuasan dan satu variabel Y perbandingan konsumen. Sumber daya manusia paling penting dalam usaha organisasi untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Sumber daya manusia ini menunjang organisasi dengan karya, bakat, kreativitas dan dorongan berapapun sempurnanya aspek teknologi dan ekonomi, tanpa aspek manusia sulit kiranya tujuan-tujuan organisasi dapat dicapai.

Menurut Sidin (2006). "pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual.

Pasar dapat dibedakan menurut statusnya yaitu pasar resmi dan pasar tidak resmi sedangkan dari lingkup pelayanannya dapat pula dibedakan menurut pasar lokal, pasar regional dan pasar global. Berdasarkan jenis barang dan jasa yang ditawarkan maka pasar dapat pula dibedakan menjadi pasar umum dan pasar khusus yang dibedakan pula menurut waktu pelayanan seperti pasar malam dan jenis barang yang ditawarkan seperti pasar ternak. Menurut skala kegiatan dibedakan menjadi pasar eceran, pasar

grosir dan pasar induk dan menurut skala pelayanan lokal terbagi pula kepada pasar lingkungan, pasar wilayah dan pasar kota.

Menurut Mariana dan Paskarina (2006), pasar memiliki berbagai definisi yang berkembang. Dari definisi yang ada, pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Dalam perspektif ekonomi pasar secara fisik diartikan sebagai tempat berlangsungnya transaksi barang dan jasa dalam tempat tertentu. Sedangkan secara ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya permintaan dan penawaran, yaitu ada yang menawarkan barang dan ada yang menginginkannya dengan harga yang disepakati kedua belah pihak. Dalam perspektif sosial-budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata.

Menentukan persamaan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang dimana semua angket pernyataan dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 yaitu pendapatan, harga dan tingkat kepuasan dan variabel Y yaitu perbandingan konsumen dinyatakan valid setelah data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan metode SPSS. Untuk meyakinkan item-item angket variabel X_1 , X_2 dan X_3 yaitu pendapatan, harga dan tingkat kepuasan dan variabel Y yaitu perbandingan konsumen terpercaya kembali dilakukan uji reliabilitas yang mana terbukti bahwa item-item angket variabel X_1 , X_2 dan X_3 yaitu pendapatan, harga dan tingkat kepuasan dan variabel Y yaitu perbandingan konsumen dikatakan reliabel karena nilai alpha lebih besar dari t_{tabel} .

Hasil regresi berganda yang diolah dan dianalisis menggunakan metode SPSS maka diperoleh persamaannya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

maka $Y = 2.890 (a) + 0,184 (b_1x_1) + 0,813 (b_2x_2) + 0,094 (b_3x_3)$, dimana angka tersebut menunjukkan $a = 2.890$, angka tersebut menunjukkan konsumen apabila pendapatan, harga dan tingkat kepuasan berjalan dengan baik dalam pasar tradisional maupun modern. Sedangkan ditinjau dari hasil nilai (X_1) pendapatan yaitu $b_1.x_1 = 0,184$, artinya jika pendapatan dalam pasar mengalami peningkatan maka nilai perbandingan konsumen akan meningkat pula. (X_2) Harga yaitu $b_2.x_2 = 0,813$, artinya jika harga dalam pasar mengalami peningkatan maka nilai perbandingan konsumen akan meningkat pula dan variabel (X_3) yaitu $b_3.x_3 = 0,094$, artinya jika tingkat kepuasan dalam pasar mengalami penurunan maka nilai perbandingan konsumen akan menurun pula.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa pendapatan, harga, dan tingkat kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern pada Daerah Kabupaten Pinrang. Kemudian dari analisis yang dilakukan juga menjelaskan bahwa variabel X_1 yaitu pendapatan, X_2 harga dan X_3 tingkat kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap perbandingan konsumen sudah cukup baik dimana pasar tradisional maupun modern memiliki tingkat kepuasan yang tinggi yang selalu semangat dengan harga yang terjangkau yang ditawarkan penjual dalam pasar tradisional ataupun modern yang memungkinkan meningkatnya pendapatan yang dimiliki penjual pada Daerah di Kabupaten Pinrang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan teori-teori yang melandasi masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Faktor pendapatan adalah salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam menjatuhkan pilihan belanja ke pasar tradisional. Semakin rendah pendapatan konsumen maka semakin cenderung untuk memilih pasar tradisional, itu artinya semakin tinggi pendapatan maka keputusan dalam berbelanja di pasar moderen juga akan semakin meningkat.
2. Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional maupun pasar moderen. Bila harga di pasar tradisional murah dari pasar moderen maka konsumen akan lebih memilih pasar tradisional dibandingkan dengan pasar moderen.
3. Faktor tingkat kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perbandingan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional maupun moderen.

B. Saran

Sehubungan dengan kesimpulan dan uraian yang telah dikemukakan serta melihat data yang ada, maka dalam upaya agar pasar moderen lebih berkembang di daerah-daerah tanpa harus menggeser pasar tradisional, maka penulis mengajukan saran agar :

1. Pasar tradisional harus memperhatikan dan membenahi faktor-faktor pelayanan, kenyamanan, dan keamanan mereka.
2. Pedagang di pasar tradisional harus mengantisipasinya mulai dari sekarang dengan cara mencoba berdagang secara swalayan, atau berperan sebagai supplier ataupun wholesaler.
3. Sebaiknya lokasi pasar juga harus menyediakan fasilitas parkir agar pengunjung dapat merasa nyaman untuk memparkir kendaraan mereka tanpa harus menimbulkan kemacetan lalu lintas.
4. Lokasi pasar tradisional sebaiknya tidak berdekatan dengan pasar moderen.
5. Pemerintah juga harus melakukan pembenahan terhadap pasar tradisional agar mampu bersaing dengan pasar moderen terkait kelebihan yang dimiliki pasar moderen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Bambang (2005). Manajerial Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta, hal. 161-162
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- CESS, 1998 . Dampak krisis ekonomi dan liberalisasi perdagangan terhadap strategi dan arah pengembangan pedagang eceran kecil menengah Indonesia, Jakarta : TAF dan USAID.
- Coen Husein Pontoh, 2005. Malapetaka Demokrasi Pasar.
- Departemen Perdagangan RI.2006. Pusat Distribusi .<http://www.depdag.go.id> (5 juli 2006).
- Devi Nurmalasari, 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Dan Perilaku Masyarakat Dalam Berbelanja Dipasar Tradisional. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian, Bogor.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral (2014). Kabupaten Pinrang
- Emmy, Indrayani, 2011. Pendekatan analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk mengetahui Prilaku Konsumen dalam memilih tempat belanja di tinjau dari faktor kualitas barang, kelengkapan barang, jarak dan waktu buka Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadharma. Depok.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Mangement Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fashbir Noor Sidin, 2006.Mengembangkan pasar moderen dan melindungi pasar tradisional.Universitas Andalas. Padang.
- G. Leon, Schiffman. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh.
- Giese, Joan L. And Joseph A. Cote. (2000). Defining Consumer Satisfaction. Washington State University Press.
- Hartati,W. (2006). Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Moderen di Indonesia [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

- Hawkins, Best, Coney. 2005. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. USA, Boston : Mc Graw-Hill.
- Husain Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Indarto, Rossi Prasetya 2011. *Analisis preferensi konsumen terhadap bundling kartu GSM dengan smarthphone*. (Tesis) : Universitas Indonesia.
- Keputusan Menti Industri dan Perdagangan no. 23/kep/1/1198 Tentang Perdagangan.
- Koutsoyiannis, A. 1987. *Theory of Econometrics: An Introductory Exposition of Econometric Methods*. Second Edition. The Macmillan Press Ltd., London
- Kotler, Philip and Gary. 2011. *Principle of Marketing*. Seven Edition. Prentice Hal, Inc. New Yersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Killer. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- KPPU. 2004. *Kajian Bidang Industri dan Perdagangan Sektor Ritel* . Jakarta.
- Lestari, Umi. 2007, *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Aneka Usaha Malang*, SKRIPSI, Universitas Islam Negeri MALIKI, Malang.
- Mahyuni. Sri. 2007. *Pasar tradisional yang nyaman?*, Medan (<http://www.medanbisnisonline.com/rubrik.php?p=96785 & more=1>)
- Margono, Sukarjo., *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Mariana dan Paskarina. 2006. "Menggagas Model Revitalisasi Pasar Tradisional: Studi Terhadap Implementasi Perda No.19 Tahun 2001 Tentang Pengelolaan Pasar Kota Bandung". Puslit KP2Wlemlit UMPAD, Bandung.
- Maryam, Yuliani. 2011. *Keterkaitan Antara Pertumbuhan Ekonomi dan Distribusi Pendapatan (Studi Kasus: Penyaluran Dana Zakat Modal Usaha oleh BAZNAS Kota Sawahlunto)*. Skripsi. Universitas Diponorogo Semarang.
- Nafisah, Ririn. 2002, *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kecenderungan Konsumen dalam Memilih Jasa Angkutan*, SKRIPSI, Universitas Islam Negeri MALIKI, Malang.
- Nielsen, AC. 2007. *The Growth of Indonesian Retail Sales Grocery in 2006 Reaches 14,3 %*. <http://www.bni.co.id>
- Nielsen (2005) *Asia Pasific Retail and Shopper Trends 2005* (Trend Pembeli dan Ritel Asia Pasific 2005). (online)

- Pangestu, M.E. 2007. Pemberdayaan Pasar Tradisional, Jakarta (<http://www.usdrp-indonesia.org/files/download/category/172/pdf>).
- Ramadhanie. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan Pasar Modern di kota Makassar. Fakultas Ekonomi Unhas. Skripsi. 2007
- Salvatore, D 1983. Theory and Problems Of Microeconomic Theory. 2nd edition, Mc. Graw-Hill, Inc.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behavior. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2000. Research Methods For Business: A Skill Building Approach: third.
- Soebagyo, Joko. 1997. Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sugiono, 2003. Metode Penelitian Bisnis. Edisi 1, Bandung : Alfabeta.
- _____, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung : ALFABETA.
- _____, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhermanto, Dedi. 2006, Pengaruh Bauran Masyarakat Terhadap Keputusan Konsumen (Survey Pada Konsumen yang Menginap di Hotel Pelangi 1 Malang, SKRIPSI, Universitas Islam Negeri MALIKI, Malang.
- Pitma, Pertiwi. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja di Daerah Istimewah Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pratiwi, Restu. 2013. Jumlah Pasar tradisional semakin menurun https://www.google.co.id/amp/m.republika.co.id/amp_version/nct8ag
- Samuelson, Paul A., 1947. Foundations of Economic Analysis. Harvard University Press, Cambridge.
- Samuelson, Paul A. Dan William D. Nordhaus, 2001. Macro economics. Seventeenth Edition. McGraw- Hill Higher Education.
- Stanton, William J. 2007. Prinsip Pemasaran. yang dikutip oleh Dharmesta. Jakarta: Erlangga.
- Sukesih, H. 1994. Pasar Swalayan dan Prospeknya. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 2: 68-63.
- Setiadi, J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Kencana, Jakarta.

- Sridarwati. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Visdatin. 2003. Studi Pengembangan Bisnis Ritel Modern di Indonesia. PT. Visdatin Riset, Jakarta
- Widiatmojo, Yuda. 2005, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayandi Perumahan Permata, SKRIPSI, Universitas Islam Negeri MALIKI, Malang.
- Winardi.(1990). Asas-Asas Manajemen. Bandung: Penerbit Mandar Maju.

LAMPIRAN

Lampiran : 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : IBNU RUSD
Tempat Tanggal Lahir : Jampue, 24 Juni 1996
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat Makassar : Sudiang
No. Telpon/HP : 085242526696
Alamat Email : Ibnurud21@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan : SD MUHAMMADIYAH JAMPUE
SMPN 1 LANRISANG
SMKN 1 PINRANG

Nama Orang Tua

Bapak : MURSALIM
Ibu : NURSIA

Riwayat Prestasi

Prestasi Akademik : -
Prestasi Nonakademik : -

Pengalaman

Organisasi : -

Makassar, Mei 2018

IBNU RUSD

Lampiran : 2

KUESIONER

Yth. Bapak/ Ibu Petani
Petani Daerah Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang
Di _ Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang, maka saya :

Nama : IBNU RUSD
Nim : 105710205514
Program : Strata satu (S1)

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari Bapak/ Ibu petani. Saya mohon dengan hormat kepada Bapak/ Ibu petani untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir berikut. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh luas lahan, tenaga kerja dan sarana produksi terhadap kredit usaha tani Pada Daerah Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang.

Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan studi dan sama sekali tidak ada sangkut pautnya dengan status Bapak/Ibu dalam pekerjaan. Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban dari Bapak/Ibu.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu, Saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

IBNU RUSD

KUESIONER MENGENAI DATA PRIBADI

No. Responden:.....

1. Nama :
2. Jenis Kelamin* : Pria Wanita
3. Umur : Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SLTP Diploma/Sarjana
 SLTA Lain-lain
5. Lama Bekerja* : Tahun

*Berilah tanda Check List (√) pada jawaban yang sesuai dengan Bapak/Ibu.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban
2. Cara mengisi jawaban dengan memberi centang (√) pada kolom:
 - ❖ Sangat Setuju (SS)
 - ❖ Setuju (S)
 - ❖ Kurang Setuju (KS)
 - ❖ Tidak Setuju (TS)
 - ❖ Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Apabila Bapak/Ibu merasa jawaban yang telah dipilih kurang tepat, maka dapat diperbaiki dengan memberi tanda sama dengan (=) pada jawaban yang dirasa kurang tepat tersebut, kemudian berilah tanda (√) pada jawaban yang tepat.

Contoh:

SS	S	KS	TS	STS
=√	√			

KUESIONER

Variabel X₁ Pendapatan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berbelanja di pasar tradisonal maupun modern karena di sarankan sama teman					
2.	Saya memilih berbelanja di pasar karena sebagian besar keluarga saya mempercayai pelayanan, barang dan kualitasnya yang baik.					
3.	Saya berbelanja di pasar karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis.					
4.	Saya berbelanja di pasar karena lebih dekat dari rumah.					
5.	Saya berbelanja di pasar karena lebih murah di bandingkan ke mall					
6.	Saya berbelanja di pasar karena lebih lengkap dan mudah di dapatkan.					
7.	Saya berbelanja di pasar karena lebih mudah di jangkau					
8.	Saya berbelanja di pasar karena ada kerabat atau tetangga yang jualan					

Sumber : Data Primer 2018

Variabel X₂ Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
9.	Harga barang terjangkau oleh semua kalangan.					
10.	Harga dengan kualitas barang sesuai dengan yang ditawarkan					
11.	Harga yang di tawarkan mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
12.	Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
13.	Harga barang di pasar tradisional lebih murah dibandingkan pasar modern					
14.	Harga barang yang di tawarkan diskon besar-besaran lebih diminati pengunjung pasar modern					

Sumber : Data Primer 2018

Variabel X₃ Tingkat Kepuasan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
15.	Konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dimengerti tentang barang yang ditawarkan					
16.	Barang yang beli terjamin kualitasnya.					
17.	Barang yang dibeli sesuai dengan yang diminta.					
18.	Penjual memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial.					
19.	Kelengkapan, kesiapan dan kebersihan lingkungan pasar membuat nyaman para konsumen.					
20.	Penjual melayani dengan ramah dan tersenyum.					
21	Penjual memberikan pinjaman karena kenal dengan konsumen					
22	Penjual cepat dalam melayani pembeli atau konsumen					

Sumber : Data Primer 2018

Variabel Y Perbandingan Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
23.	Harga yang di tawarkan di pasar tradisonal lebih terjangkau di banding pasar modern					
24.	Kualitas barang pasar modern tak kalah berkualitas dengan pasar tradisional					
25.	Pasar modern lingkungannya lebih nyaman ketimbang pasar tradisional					
26.	Keamanan pasar modern lebih menjamin di bandingkan keamanan pasar tradisional					
27.	Pajak yg harus di bayarkan setiap penjual pasar modern lebih mahal di bandingkan pasar tradisional					
28.	Kelengkapan produk di pasar tradisional lebih lengkap di bandingkan pasar modern					

Sumber : Data Primer 2018

Lampiran : 3

Hasil Tabulasi Data Kuesioner Variabel X₁, X₂ X₃ dan Y

No	Pendapatan (X1) Jawaban Pernyataan									Harga (X2) Jawaban Pernyataan							Tingkat Kepuasan (X3) Jawaban Pernyataan							Perbandingan Konsumen (Y) Jawaban Pernyataan								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Σ	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Σ	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	Σ	P23	P24	P25	P26	P27	P28	Σ
1	3	3	4	4	5	4	5	4	28	4	3	4	3	3	4	21	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	3	4	3	3	22
2	4	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	5	4	4	4	32	5	4	4	4	5	4	26
3	4	4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	5	4	4	4	4	4	29	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	3	3	4	4	23
5	2	2	3	2	5	4	5	2	23	2	4	3	2	2	5	18	4	4	5	5	5	4	5	2	34	5	2	4	3	2	2	18
6	2	2	4	2	5	4	4	2	23	2	4	3	2	2	5	18	3	4	2	5	5	4	4	2	29	5	2	4	3	2	2	18
7	4	4	4	3	2	4	4	3	25	3	5	4	4	4	3	23	4	4	4	3	2	4	4	3	28	4	3	5	4	4	4	24
8	4	4	4	3	4	4	4	3	27	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	5	4	4	4	24
9	3	3	4	4	4	3	4	4	25	4	4	5	4	3	4	24	4	3	4	4	4	3	4	4	30	5	4	4	5	4	3	25
10	4	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	5	4	5	4	34	5	4	5	5	5	4	28
11	5	5	5	4	5	5	4	4	33	4	3	5	4	5	5	26	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	4	3	5	4	5	25
12	4	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	5	4	5	26	2	4	5	5	5	4	4	4	33	5	4	4	4	5	4	26
13	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	23	2	2	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	23
14	3	3	5	4	3	4	5	4	27	4	5	4	4	3	5	25	4	4	2	5	3	4	5	4	31	4	4	5	4	4	3	24
15	4	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	4	4	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
16	2	2	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	4	2	4	21	2	2	2	4	3	3	4	4	24	4	4	4	3	4	2	21
17	4	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	4	4	4	4	23	2	2	2	4	4	3	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23
18	4	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	3	23	2	2	2	3	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	3	4	3	4	3	26	3	4	4	2	4	4	21	2	2	2	4	4	3	4	3	24	4	3	4	4	2	4	21
20	3	3	5	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	3	22
21	3	3	5	4	3	4	3	4	25	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	4	3	4	4	3	22
22	4	4	5	4	4	3	4	4	28	4	4	4	2	4	4	22	4	3	4	4	4	3	4	4	30	5	4	4	4	2	4	23
23	3	3	3	3	4	4	4	3	24	3	4	4	4	3	4	22	5	4	2	4	4	4	4	3	30	5	3	4	4	4	3	23
24	4	4	4	4	5	3	3	4	27	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	5	3	3	4	32	4	4	4	4	4	4	24

25	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	26	3	5	2	4	4	4	4	4	30	5	4	5	5	4	4	27
26	5	5	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	5	25
27	4	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	2	22	4	3	4	2	4	3	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25
28	3	3	4	3	5	4	4	3	26	3	4	4	3	3	4	21	2	3	3	4	5	4	4	3	28	5	3	4	4	3	3	22
29	4	4	4	5	4	3	5	5	29	5	4	5	4	4	3	25	5	3	4	3	4	3	5	5	32	5	5	4	5	4	4	27
30	3	3	4	3	4	3	3	3	23	3	2	4	3	3	2	17	3	4	4	2	4	3	3	3	26	4	3	2	4	3	3	19
31	3	3	4	4	3	3	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	4	3	3	4	4	29	5	4	3	4	4	3	23
32	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	4	4	2	22	4	5	2	2	4	4	4	4	29	5	4	5	3	4	4	25
33	4	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	5	4	4	25	2	4	4	4	5	4	5	4	32	5	4	4	4	5	4	26
34	4	4	4	5	5	3	4	5	29	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	3	4	5	33	4	5	4	4	4	4	25
35	5	5	4	4	5	4	5	4	32	4	5	5	4	5	4	27	4	4	3	4	5	4	5	4	33	5	4	5	5	4	5	28
36	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	2	5	24	3	4	4	5	4	4	4	4	32	5	4	5	4	4	2	24
37	5	5	4	4	4	3	4	4	29	4	3	4	5	5	4	25	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	4	5	5	25
38	4	4	4	5	4	4	4	5	29	5	4	4	3	4	5	25	4	4	4	5	4	4	4	5	34	5	5	4	4	3	4	25
39	5	5	5	5	5	5	3	5	33	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	3	5	37	4	5	5	5	5	5	29
40	4	4	3	4	5	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	25	4	3	5	4	5	4	4	4	33	5	4	4	4	5	4	26
41	4	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	4	4	4	5	4	26
42	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
43	3	3	4	4	3	3	4	4	24	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	4	4	27	4	4	4	4	3	3	22
44	4	4	4	5	4	5	5	5	31	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	5	5	5	36	5	5	4	4	5	4	27
45	5	5	4	4	4	5	4	4	31	4	4	3	4	5	4	24	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	4	4	3	4	5	25
46	5	5	4	4	4	4	5	4	31	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	4	5	5	4	5	28
47	4	4	4	5	4	4	4	5	29	5	4	4	5	4	3	25	4	5	3	3	4	4	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26
48	4	4	5	4	4	5	5	4	31	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	5	5	4	36	4	4	5	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	3	4	5	25	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	5	3	4	24
50	5	5	5	4	4	3	4	4	30	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	3	4	4	32	4	4	5	4	4	5	26
51	4	4	4	3	4	4	4	3	27	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	4	4	4	4	23
52	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	2	4	4	22	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	2	4	22
53	4	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	5	3	4	3	4	31	4	4	4	5	4	4	25
54	5	5	4	3	4	3	4	3	28	3	4	4	4	5	2	22	4	4	4	2	4	3	4	3	28	5	3	4	4	4	5	25

55	4	4	3	4	4	4	4	4	27	4	3	4	4	4	5	24	4	4	2	5	4	4	4	4	31	5	4	3	4	4	4	24
56	4	4	5	4	4	3	3	4	27	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	4	3	3	4	32	5	4	4	5	4	4	26
57	4	4	4	4	4	4	5	4	29	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	5	4	5	4	26
58	3	3	4	4	3	4	4	4	25	4	4	5	4	3	4	24	4	4	5	4	3	4	4	4	32	5	4	4	5	4	3	25
59	3	3	2	3	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	4	4	3	3	28	5	3	3	3	3	3	20
60	3	3	4	3	4	4	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	4	4	3	3	28	5	3	3	3	3	3	20
61	2	2	4	2	4	3	4	2	21	2	2	2	2	2	3	13	4	2	4	3	4	3	4	2	26	4	2	2	2	2	2	14
62	4	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	3	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	25
63	2	2	4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	4	2	4	22	5	4	4	4	4	5	3	4	33	4	4	4	4	4	2	22
64	4	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	5	5	4	35	5	4	4	4	5	4	26
65	4	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	4	2	22	5	4	4	2	5	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	4	25	4	3	5	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	4	4	26
67	2	2	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	2	4	23	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	4	5	4	4	2	24
68	5	5	5	4	4	4	5	4	32	4	5	4	5	5	3	26	4	4	2	3	4	4	5	4	30	5	4	5	4	5	5	28
69	4	4	4	4	5	4	5	4	30	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	5	4	5	4	35	5	4	5	4	4	4	26
70	3	3	5	4	4	3	5	4	27	4	5	4	4	3	5	25	5	4	4	5	4	3	5	4	34	4	4	5	4	4	3	24
71	4	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	4	4	30	5	4	4	3	4	4	24
72	4	4	4	4	2	5	5	4	28	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	2	5	5	4	32	5	4	5	5	4	4	27
73	3	3	2	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	5	24	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	3	23
74	4	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	4	4	3	4	30	5	4	4	4	5	4	26
75	4	4	5	5	4	5	5	5	32	5	5	4	3	4	5	26	4	4	3	5	4	5	5	5	35	5	5	5	4	3	4	26
76	4	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	3	4	4	30	5	4	4	4	4	4	25
77	4	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	5	4	4	4	25	2	4	4	4	3	3	3	4	27	5	4	4	5	4	4	26
78	4	4	5	5	4	3	4	5	29	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	4	3	4	5	33	5	5	5	5	4	4	28
79	4	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	3	4	4	32	5	4	4	4	5	4	26
80	4	4	4	5	4	4	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	5	5	33	5	5	4	4	4	4	26
81	4	4	4	4	4	3	4	4	27	4	5	4	3	4	4	24	3	4	5	4	4	3	4	4	31	5	4	5	4	3	4	25

Lampiran : 4

CORRELATIONS

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 TX1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TX1
P1	Pearson Correlation	1	1.000**	.239*	.400**	.077	.085	.125	.400**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.000	.493	.448	.266	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
P2	Pearson Correlation	1.000**	1	.239*	.400**	.077	.085	.125	.400**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.000	.493	.448	.266	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
P3	Pearson Correlation	.239*	.239*	1	.291**	-.017	.083	.145	.291**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.032	.032		.008	.879	.460	.198	.008	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
P4	Pearson Correlation	.400**	.400**	.291**	1	-.017	.115	.157	1.000**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.877	.307	.162	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
P5	Pearson Correlation	.077	.077	-.017	-.017	1	.114	.114	-.017	.338**
	Sig. (2-tailed)	.493	.493	.879	.877		.311	.312	.877	.002
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
P6	Pearson Correlation	.085	.085	.083	.115	.114	1	.202	.115	.414**
	Sig. (2-tailed)	.448	.448	.460	.307	.311		.071	.307	.000

	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
P7	Pearson Correlation	.125	.125	.145	.157	.114	.202	1	.157	.444**
	Sig. (2-tailed)	.266	.266	.198	.162	.312	.071		.162	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
P8	Pearson Correlation	.400**	.400**	.291**	1.000**	-.017	.115	.157	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.877	.307	.162		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
TX1	Pearson Correlation	.800**	.800**	.485**	.591**	.338**	.414**	.444**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=P9 P10 P11 P12 P13 P14 TX2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations**Correlations**

		P9	P10	P11	P12	P13	P14	TX2
P9	Pearson Correlation	1	.280	.437**	.476**	.400**	.156	.715**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.000	.000	.165	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
P10	Pearson Correlation	.280	1	.340**	.262	.229	.215	.620**
	Sig. (2-tailed)	.011		.002	.018	.039	.054	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
P11	Pearson Correlation	.437**	.340**	1	.289**	.379**	.190	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.009	.000	.089	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
P12	Pearson Correlation	.476**	.262	.289**	1	.399**	.039	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.009		.000	.731	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
P13	Pearson Correlation	.400**	.229	.379**	.399**	1	-.073	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.000	.000		.515	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
P14	Pearson Correlation	.156	.215	.190	.039	-.073	1	.415**
	Sig. (2-tailed)	.165	.054	.089	.731	.515		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
TX2	Pearson Correlation	.715**	.620**	.678**	.676**	.636**	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.101	.499	.480	.304	.312	.071		.162	.001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
P22	Pearson Correlation	.135	.278*	.077	.156	-.017	.115	.157	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.229	.012	.495	.165	.877	.307	.162		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
TX3	Pearson Correlation	.640**	.702**	.581**	.466**	.361**	.607**	.362**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=P22 P23 P24 P25 P26 P27 P28 TY
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations**Correlations**

		P23	P24	P25	P26	P27	P28	TY
P23	Pearson Correlation	1	.043	.099	.076	.047	.001	.270
	Sig. (2-tailed)		.701	.380	.502	.674	.994	.015
	N	81	81	81	81	81	81	81
P24	Pearson Correlation	.043	1	.280	.437**	.476**	.400**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.701		.011	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
P25	Pearson Correlation	.099	.280	1	.340**	.262	.229	.607**
	Sig. (2-tailed)	.380	.011		.002	.018	.039	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
P26	Pearson Correlation	.076	.437**	.340**	1	.289**	.379**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.502	.000	.002		.009	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
P27	Pearson Correlation	.047	.476**	.262	.289**	1	.399**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.674	.000	.018	.009		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
P28	Pearson Correlation	.001	.400**	.229	.379**	.399**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.994	.000	.039	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
TY	Pearson Correlation	.270	.713**	.607**	.671**	.708**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran : 5

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE

/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	81	98.8
	Excluded ^a	1	1.2
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.77	.779	81
P2	3.77	.779	81
P3	4.11	.612	81
P4	3.91	.616	81
P5	4.06	.659	81
P6	3.81	.654	81
P7	4.09	.596	81
P8	3.91	.616	81


```

RELIABILITY
/VARIABLES=P9 P10 P11 P12 P13 P14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE

/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	98.8
	Excluded ^a	1	1.2
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P9	3.91	.616	81
P10	4.11	.707	81
P11	4.02	.612	81
P12	3.93	.787	81
P13	3.77	.779	81
P14	3.98	.758	81

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE

/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	98.8
	Excluded ^a	1	1.2
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P15	3.80	.843	81
P16	3.75	.751	81
P17	3.81	.976	81
P18	3.98	.758	81
P19	4.06	.659	81
P20	3.81	.654	81
P21	4.09	.596	81
P22	3.91	.616	81

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P23 P24 P25 P26 P27 P28
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE

/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	98.8
	Excluded ^a	1	1.2
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P23	4.58	.497	81
P24	3.91	.616	81
P25	4.11	.707	81
P26	4.02	.612	81
P27	3.93	.787	81
P28	3.77	.779	81

Lampiran : 6

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT TY

/METHOD=ENTER TX1 TX2 TX3.

```

Regression**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX3, TX2, TX1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.894	.890	.834

a. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.151	3	150.050	215.948	.000 ^a
	Residual	53.503	77	.695		
	Total	503.654	80			

a. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.890	1.072		2.696	.009
	TX1	.184	.055	.196	3.328	.001
	TX2	.813	.054	.855	14.980	.000
	TX3	-.094	.038	-.116	-2.442	.017

a. Dependent Variable: TY

Lampiran : 7

Tabel r Pada Sign 5% (0,05)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.210	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.250	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.190	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.220	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

BIODATA PENULIS



IBNU RUSD adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua Mursalim dan Nursia sebagai anak ke-dua dari tiga bersaudara. Penulis dilahirkan di desa lanrisang, kecamatan lanrisang, kabupaten pinrang pada tanggal 24 juni 1996. Penulis menempuh pendidikan di mulai dari TK Aisyiyah Busthanul Athfa (lulus tahun 2002), melanjutkan ke SD Muhammadiyah Jampue (lulus pada tahun 2008), dan SMPN 1 Lanrisang (lulus tahun 2011), dan SMKN 1 Pinrang (lulus tahun 2014), kemudian melanjutkan studi di Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh

Makassar) sampai sekarang.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN MATTIRO SOMPE
Jl. Poros Pinrang Langnga No. 30

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 89 / KMS / VI / 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Drs. MUH. YUSUF HABE**
Jabatan : Camat Mattiro Sompe

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : **IBNU RUSD**
Nim : 105710205514
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa / Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Alamat : Jampue, Kecamatan Lanrisang Kabupaten Pinrang

Identitas tersebut di atas adalah benar-benar telah melaksanakan kegiatan Penelitian dengan Judul “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERBANDINGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KABUPATEN PINRANG** “ dengan lama penelitian mulai Bulan Maret s/d Mei 2018

Demikian surat keterangan ini, dibuat dengan sebenarnya selanjutnya kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langnga, 26 Juni 2018



Drs. MUH. YUSUF HABE

Pangkat : Pembina Tk. I

Nip : 19610517 198003 1 002



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN WATANG SAWITTO

Jl. Jend. Sukowati No. 44 Telp (0421) 921 538 Pinrang

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 108 / KWS / VI / 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : H. ANDI MAHMUD BANCING, AP., MH

Jabatan : CAMAT WATANG SAWITTO

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

N a m a : IBNU RUSD

Nim : 105710205514

Jenis Kelamin : LAKI-LAKI

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa / Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Alamat : JAMPUE KEC. LANRISANG KAB. PINRANG

Identitas tersebut di atas adalah benar – benar telah melaksanakan kegiatan Penelitian dengan Judul “ ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERBANDINGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KABUPATEN PINRANG “ dengan lama Penelitian mulai Bulan Maret s/d Mei 2018

Demikian surat keterangan ini, dibuat dengan sebenarnya selanjutnya kami berikan untuk dipergunaka seperlunya.

Pinrang, 06 Juni 2018

CAMAT,



H. ANDI MAHMUD BANCING, AP.,MH

Pangkat : Pembina Tk. I

N I P : 19720806 199311 1 002