



**ANALISIS PERBANDINGAN MINAT KONSUMEN  
DALAM MEMILIH PASAR TRADISIONAL DAN  
PASAR MODERN (STUDI PADA PASAR  
SENTRAL DAN ALFAMIDI SINJAI)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:

**HASNINAYANTI**

NIM. 190303081

Pembimbing:

1. Salam, SE., M.M
2. Nurhasanah, S. Pd, I, M. Pd

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)  
FAKULTAS EKONOMI HUKUM ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN  
TAHUN 2022/2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hasninayanti

Nim : 190303081

Program Studi : Ekonomi Syariah (EKOS)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian proposal skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini disebut sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undang yang berlaku

Sinjai, 4 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



**HASNINAYANTI**  
NIM.190303081

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul Analisis Perbandingan Minat Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Pada Padar Sentral dan Alfamidi Sinjai) Oleh Hasninayanti Nomor Induk Mahasiswa 190303081 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam UIAD Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari Sabtu tanggal 15 Juli 2023 M bertepatan dengan 26 Zulhijjah 1444 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

### Dewan Penguji

Dr. Firdaus, M.Ag.	Ketua	(.....)
Dr. Suriati, M.Sos.I.	Sekretaris	(.....)
Dr. Nazaruddin, M.H.I.	Penguji I	(.....)
Hardiyanti Ridwan, S.Pd.M.Pd.	Penguji II	(.....)
Salam, S.E.,M.M.	Pembimbing I	(.....)
Nurhasanah, S.Pd.I.,M.Pd.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui,

Dekan FKH UIAD Sinjai



**Abd. Muhaemin Nabir, S.E.,M.Ak, Ak.**  
NBM. 1213397

## ABSTRAK

**Hasninayanti. Skripsi.** Analisis Perbandingan Minat Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional Dan Modern (Studi Pada Pasar Setran Dan Alfamidi Sinjai). Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan minat konsumen dalam memilih berbelanja pasar tradisional dibandingkan di pasar modern dan apa saja faktor minat konsumen dalam memilih berbelanja pada pasar modern dibandingkan tradisional.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (lapangan) dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah *customer* di Sinjai Utara. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis datanya menggunakan teknik reduksi data, penyajian data dan pemberian kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis perbandingan minat konsumen dalam memilih pasar tradisional dan modern, Konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena kebutuhan yang sudah lengkap di pasar tradisional juga bisa tawar menawar sedangkan pasar modern hanya menjual kebutuhan pokok dan terbatasnya persediaan yang ada. Akan tetapi pada pasar modern sering melakukan promosi produk untuk menarik perhatian konsumen. Adapun Untuk faktor pendukung minat konsumen berbelanja di pasar tradisional, konsumen dapat berinteraksi dengan penjual dan pembeli sedangkan pasar modern tidak terlalu luas yang dijangkau, teknologi, harga yang terjangkau.

**Kata Kunci:** *minat konsumen, pasar tradisional dan moder*

## ABSTRACT

**Hasninayanti.** Thesis. *Comparative Analysis of Consumer Interests in Choosing Traditional and Modern Markets (Study at Setran and Alfamidi Sinjai Markets)*. Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Law, Islamic University of Ahmad Dahlan Sinjai, 2023.

This research aims to find out consumer interest comparison in choosing to shop at traditional markets and modern markets and the factors of consumer interest in choosing to shop at modern markets compared to traditional markets.

The type of research used is field research with a qualitative approach. The subjects of this research are customers in North Sinjai. Data collected using observation, interviews, documentation. The data analysis technique uses data reduction techniques, data presentation and conclusion and verification.

The results of this research show that a comparative analysis of consumer interest in choosing traditional and modern markets. Consumers prefer to shop at traditional markets because the needs are complete in traditional markets and can also be bargained for, while modern markets only sell basic necessities and the existing supplies are limited. However, in modern markets, product promotions are often carried out to attract consumer attention. As for factors supporting consumer interest in shopping in traditional markets, consumers can interact with sellers and buyers, whereas modern markets are not very widely accessible, technology, and affordable prices.

**Keywords:** consumer interest, traditional and modern markets

## المستخلص

حسينايني. البحث. تحليل مقارنة لاهتمامات المستهلك في اختيار الأسواق التقليدية والحديثة (دراسة في أسواق سيران وألفاميدي سنجائي). قسم الاقتصاديات الشرعية، كلية الاقتصادية و أحكام الإسلامية، جامعة أحمد دحلان الإسلامية سنجائي، 2023.

يهدف هذا البحث إلى معرفة مقارنة اهتمام المستهلك في اختيار التسوق في الأسواق التقليدية والأسواق الحديثة وعوامل اهتمام المستهلك في اختيار التسوق في الأسواق الحديثة مقارنة بالأسواق التقليدية.

نوع البحث المستخدم هو البحث الميداني ذو النهج النوعي. موضوع هذا البحث هم العملاء في شمال سنجائي. تم جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات والوثائق. تستخدم تقنية تحليل البيانات تقنيات تقليل البيانات وعرض البيانات والاستنتاج والتحقق.

تظهر نتائج هذا البحث إجراء تحليل مقارنة لاهتمام المستهلك باختيار الأسواق التقليدية والحديثة. يفضل المستهلكون التسوق في الأسواق التقليدية لأن الاحتياجات كاملة في الأسواق التقليدية ويمكن المساومة عليها أيضاً، بينما الأسواق الحديثة تبيع فقط الضروريات الأساسية وتكون الإمدادات الموجودة محدودة. ومع ذلك، في الأسواق الحديثة، غالباً ما يتم الترويج للمنتج لجذب انتباه المستهلك. أما بالنسبة للعوامل التي تدعم اهتمام المستهلك بالتسوق في الأسواق التقليدية، فيمكن للمستهلكين التفاعل مع البائعين والمشتريين، في حين لا يمكن الوصول إلى الأسواق الحديثة على نطاق واسع، والتكنولوجيا، والأسعار المعقولة.

**الكلمات الأساسية:** مصلحة المستهلك، الأسواق التقليدية والحديثة

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ  
الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

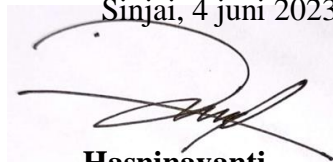
1. Kepada orang tua tercinta yang telah mendidik dan membesarkan saya;
2. Dr. Firdaus, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai;
3. Dr. Ismail, M. Pd selaku Wakil selaku Rektor I Universitas Islam Ahmad Dahlan, Dr. Rahmatullah, S. Sos. I., MA Wakil selaku Rektor II Universitas Islam Ahmad Dahlan, dan Dr. Muh. Anis, M. Hum selaku Rektor III Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, selaku Pimpinan pada Tingkat Fakultas;
5. Salam S.E., M.M. Selaku pembimbing I dan Nurhasanah, S.Pd.I, M.Pd. Selaku pembimbing II;



6. Salam S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah;
7. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi di Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
8. Seluruh Pegawai dan Jajaran Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai yang telah membantu kelancaran Akademik;
9. Kepala dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
10. Kepada proses konsumen pasar Sentral dan Alfamidi, yang telah membantu kelancaran selama penelitian;
11. Teman-teman mahasiswa Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai dan berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi;

Teriring do'a semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya Amiin.

Sinjai, 4 juni 2023



**Hasninayanti**

190303081

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat penelitian .....	10
BAB II KAJIAN TEORI .....	12
A. Kajian Pustaka .....	12
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	41
BAB III METODE PENELITIAN .....	47
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	47
B. Definisi Operasional.....	48
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	49
E. Teknik Pengumpulan Data .....	50
F. Instrumen penelitian .....	52

G. Keabsahan Data .....	53
H. Teknik Analisis Data .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
A. Gambar umum lokasi penelitian .....	57
B. Hasil dan pembahasan penelitian .....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Customer Behavior</i> .....	14
--	----

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 struktur pasar sentral sinjai.....	63
Gambar 4.2 struktur organisasi PT midi utama indonesia (alfamidi) .....	66

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kabupaten Sinjai kini menjadi salah satu sasaran yang dijadikan para pebisnis lokal maupun asing untuk mendirikan usahanya, terbukti kini telah banyak pasar modern yang menjamur dimana-mana. Perkembangan pasar modern di Kabupaten Sinjai seakan seperti jamur yang tumbuh di musim penghujan. Kondisi tersebut lambat laun akan menjatuhkan pasar tradisional yang didalamnya didominasi masyarakat kecil.

Sudah banyak bermunculan tempat berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari seperti *minimarket*, *Alfamidi*, dan lain-lain yang menjadi pusat perbelanjaan. Kebanyakan dari usaha ini diambil alih oleh swasta. Pemerintah juga memiliki usaha-usaha di bidang perkantoran, pertokoan dan lainnya. Kemajuan tempat berbelanja yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh adanya dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat (Miftahul Fatra, 2018).

Perkembangan ini mengakibatkan perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota-kota besar, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat. Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran, karakteristik individu, dan para pembeli. Konsumen akan memilah – milah atau membandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasa masuk dalam kriteria.

Pasar menurut kajian ekonomi yaitu tempat dilakukannya interaksi di antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang kemudian ditetapkan sebuah harga serta jumlah terhadap barang atau jasa yang diperdagangkan tersebut. Jadi pasar merupakan sebuah mekanisme jual beli atau tempat bertemunya pihak pembeli dan penjual untuk melakukan suatu transaksi barang atau jasa serta proses penentuan harga dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah yang disetujui oleh kedua belah pihak baik dalam satu lokasi atau lokasi yang berbeda (Adizyah, 2011).

Manusia memiliki beberapa kebutuhan dalam kelangsungan hidup diantaranya memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya dalam kebutuhan sehari-hari.

Semakin banyaknya jumlah manusia semakin banyak pula jumlah kebutuhan yang diinginkan. Diantaranya yang paling utama adalah kebutuhan pangan, yang dapat diperoleh dari hasil pertanian atau perkebunan. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut diperlukan adanya pasar. dimana dalam pasar tersebut biasanya terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli karena itu sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia sampai saat ini. Pasar dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern (Arif, 2017).

Keberadaan pasar tradisional merupakan jantung perekonomian bagi masyarakat indonesia, hal ini dikarenakan pasar tradisional memiliki fungsi yang penting dalam kehidupan sehari-hari, yaitu sebagai salah satu tempat untuk mencari pendapatan bagi masyarakat mulai dari pedagang berskala kecil seperti pedagang asongan dan lain sebagainya, sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sehari-hari, dan sebagai muara dari produk-produk lokal (produk yang dimiliki masyarakat sekitar) dimana hasil-hasil dari pertanian yang dihasilkan oleh para petani dapat dibawa dan diperjual belikan secara langsung di pasar.



Untuk membawa hasil-hasil tersebut dibutuhkan tenaga kerja seperti kuli panggul dan tenaga angkut maupun sebagai juru parkir yang dapat digunakan masyarakat sebagai lapangan pekerjaan bagi mereka. Hal inilah yang mengakibatkan pasar tradisional dianggap sebagai penggerak GDP yang riil karena memiliki peran penting dalam memajukan dan menggerakkan ekonomi rakyat. Melihat persaingan bisnis pada saat ini yang semakin ketat seperti adanya pasar modern yang semakin merajalela membuat pemerintah harus tetap siaga mempertahankan keberadaan Pasar Tradisional, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Hal inilah yang membuat setiap pebisnis atau perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kinnear dan Taylor dalam Adiztya Wibisaputra menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar benar dilaksanakan. sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam Ruri Utami mendefinisikan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli dan begitupun sebaliknya ketidakpuasan seseorang akan menghilangkan minat beli. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli timbul dari dalam diri seorang konsumen ketika mereka merasakan manfaat setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, kualitas produk, dan lokasi. Tidak hanya itu namun banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja. Adapun dalam penelitian ini mengambil beberapa variabel untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Faktor pertama yang menjadi pertimbangan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga dikutip dalam Heru Santoso dan Yayuk Soesatyo (2014). Harga

merupakan nilai ukuran pertukaran yang kompetitif dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Prawirosentono, 2007).

Dimana ketika harga yang ditawarkan tinggi atau mahal maka konsumen mungkin memandang produk A merupakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan begitupun sebaliknya. Harga yang ditetapkan oleh Pasar Tradisional sebisa mungkin tidak memberatkan konsumen karena para konsumen atau para pelanggan telah percaya bahwa belanja di Pasar Tradisional lebih murah dan harganya lebih terjangkau sehingga ketika ada kenaikan harga seperti harga sembako akan dilaksanakan operasi pasar oleh pihak pengelola pasar.

Selain harga, faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Tjiptono kualitas mencerminkan dimensi (baik maupun buruknya) suatu produk yang memberikan keuntungan serta manfaat (benefits) untuk pelanggan. Dalam memilih suatu produk tentunya konsumen akan lebih kritis dalam memilih produk yang diinginkan dengan kualitas yang terbaik. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk menjaga serta selalu melakukan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan

agar tetap eksis dan menjadi minat beli bagi konsumen serta dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan.

Pasar tradisional bisa dikelola dengan baik dan menarik, maka tidak perlu ada pertentangan antara pasar modern dan pasar tradisional. Keduanya berkembang dengan nuansa serta daya tariknya sendiri sendiri. Tidak menutup kemungkinan bahwa golongan yang berpendapatan tinggi dan menengah atas akan menjadi tertarik untuk sesekali mengunjungi pasar tradisional untuk menikmati berbagai hal yang tidak tersedia di pasar modern. Secara umum, tempat yang nyaman, aman dan memadai akan menjadi pilihan utama bagi kebanyakan pembeli.

Kondisi ini harus bisa menjadi perhatian serius dari para pedagang di pasar tradisional. Walaupun tradisional tetap memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh para calon pembeli. Pedagang harus mengetahui bahwa persaingan tidak hanya terbatas pada kualitas dan harga produk, tetapi juga sudah pada tataran lain yaitu bagaimana memuaskan pelanggan dari faktor yang lainnya, seperti adanya kenyamanan berbelanja dan adanya nuansa khusus menarik lainnya yang tidak dimiliki oleh pasar modern.

Dalam suatu perbandingan harga di pasar tradisional dan modern sangat berbeda. Konsumen akan memilih produk yang mana murah atau kualitas yang bagus, tetapi kebutuhan konsumen tidak akan terlepas dari pasar tradisional karena kebutuhan yang ada di sana sudah lengkap serta makan pokok juga ada.

Pasar sentral dapat meningkatkan penjualan dalam memasarkan produk murah-murah terhadap pembeli dan bisa melakukan tawar menawar terhadap penjual dan pembeli, terhadap penjualan didalam pasar sentral banyak produk seperti sepatu, baju, kosmetik, dan lain-lain. Masyarakat sinjai juga sering berbelanja di pasar sentral seperti ikan, sayur-sayuran, dan kebutuhan lainnya

Penjualan di alfamidi bermacam-macam produk seperti, buah-buahan, makanan ringan, minuman, gula dan sebagainya. di alfamidi juga sangat nyaman saat konsumen berbelanja di alfamidi karena tempatnya yang nyaman bersih dan sejuk saat masuk, dan bisa melihat-lihat produk yang promo serta konsumen juga bisa melihat harga saat ingin berbelanja di alfamidi.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengangkat permasalahan

tersebut kedalam peneliti skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Minat Konsumen Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Pada Pasar Sentral dan Alfamidi Sinjai).

## **B. Batasan Masalah**

Setelah diuraikan latar belakang masalah diatas, tentu saja dalam pembahasan skripsi ini harus dilakukan pembatasan masalah agar penulisan skripsi ini lebih terarah. Penelitian ini dibatasi hanya pada upaya mengkaji “Analisis Perbandingan Minat Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Pada Pasar Sentral dan Alfamidi Sinjai)”.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada diatas permasalahan pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah permasalahan tentang:

1. Bagaimana perbandingan minat konsumen dalam memilih berbelanja pasar tradisional dibandingkan di pasar modern?
2. Bagaimana faktor minat konsumen dalam memilih berbelanja pasar modern dibandingkan pasar tradisional?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan perbandingan minat konsumen memilih berbelanja di pasar tradisional (Pasar Sentral Sinjai).
2. Untuk mendeskripsikan faktor minat konsumen memilih berbelanja di pasar modern (Alfamidi Sinjai).

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penulis tugas akhir ini juga mempunyai manfaat dalam penelitian skripsi ini secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dan bagi penulis, hasil penelitian ini akan menambah pengalaman dan keterampilan dan pengetahuan dalam melaksanakan penelitian sekaligus merupakan suatu latihan penulisan ilmiah dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan, masukan atau saran bagi masyarakat sinjai sehingga dapat menjawab pola pikir mereka terhadap pasar tradisional dan pasar modern.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### 1. Perilaku konsumen

###### a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen tidaklah mudah bagi pebisnis atau perusahaan, karena setiap orang akan memiliki sikap yang berbeda beda terkadang ada yang secara terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun ada juga yang sebaliknya, hal inilah yang menjadi tuntutan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menginginkan atau membeli suatu produk. Menurut MC Daniel, Lamb dan Hair, mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses serta faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen adalah “*consumer behavior is*

*the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” artinya. “perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan atau membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, untuk menghasilkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga, kualitas, fungsi, kegunaan dan lain sebagainya (Indrawati, 2017).

Dan Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha di dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat berkembang dan memperoleh laba. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mempertahankan dan

mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Handoko, 1997b).

b. Model perilaku konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bagaimana perilaku seseorang sebelum membeli produk sampai terjadinya keputusan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 2.1

*Model Customer Behavior*

<i>External Stimulus</i>		<i>Black Box of Customer's</i>	Tanggapan Pembeli ( <i>OutPut</i> )
Dari Pemasaran Perusahaan	Dari Pengaruh Lain	- Ciri-ciri Pembeli - Proses Keputusan Pembelian Suatu Produk	- Produk yang dibeli - Merk yang dipilih - Kapan dibeli - Berapa banyak yang dibeli
<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Promotion</i>	Ekonomi Politik Teknologi Kebudayaan		

Sumber: Sonny Koeswara, Pemasaran Industri  
(*Industrial Marketing*)

Dari model perilaku konsumen diatas yang paling berpengaruh bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah rangsangan dari luar (Eksternal Stimulus).

Konsumen tentunya mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertimbangan karena konsumen menjadikan harga sebagai tolok ukur kualitas produk. Sejalan dengan teori yang diungkapkan dalam melakukan pembelian terhadap produk, konsumen tidak selalu membeli produk dengan harga yang murah karena kalau harganya terlalu murah, konsumen akan berpikir kembali untuk membelinya mengingat ini bahan baku, apa yang dipakai untuk memproduksi barang tersebut. Jadi harga menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk suatu produk. Konsumen dalam melakukan pembelian produk rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk memperoleh produk dengan rasa enak dan kualitas produk yang baik demi terpenuhi preferensinya (Mullins & Walker, 2010).

c. Tahap-tahap proses pembentukan perilaku konsumen

Proses pembentukan perilaku konsumen melalui beberapa tahap sebagai berikut:

- 1) Mengetahui masalahnya tahap pertama ini biasanya seseorang akan melakukan pembelian

terhadap suatu produk atau jasa atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

- 2) Mencari informasi tahap kedua calon pembeli akan mencoba mencari berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui berbagai cara misalnya melalui pengalaman orang lain, atau media sosial.
- 3) Mengevaluasi setiap alternatif pada tahap ini individu akan membeli suatu produk dengan menilai dan mempertimbangkan melalui beberapa aspek, yaitu harga, merek, kualitas maupun *service* produk.
- 4) Memilih salah satu alternatif setelah mengevaluasi produk tersebut pembeli mengadakan pilihan sehingga dapat dilakukan pengambilan keputusan dari produk yang akan dibeli.
- 5) Menentukan hasil pilihan tahap terakhir yaitu menentukan hasil pilihan. Dimana dalam tahap ini termasuk penilaian terhadap produk seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen, sudah tepat guna untuk

kebutuhan maupun keinginan konsumen, tidak mengecewakan dan lain sebagainya. Dari penilaian tersebut akan diketahui apakah konsumen merasa puas atau kecewa terhadap produk tersebut yang nanti akan berdampak pada pembelian ulang.

d. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Anastasya, 2019). Ada beberapa cara untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan cara diantaranya:

- a) Direct Reported Satisfaction (pelaporan kepuasan pelanggan secara langsung). Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- b) Derived Dissatisfaction (kesenjangan ketidakpuasan). Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) Problem Analysis (analisis masalah). Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu:
  1. Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
  2. Saran-saran untuk melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang mereka rasakan.
- d) Importance Performance Analisis (analisis tingkat kepentingan). Analisis dimana

responden diminta berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut (Koestanto, 2014).

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu (Wright, 2007).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut



tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seseorang pembeli (Pebriani, 2022).

## 2. Minat beli

### a. Pengertian minat beli

Minat beli merupakan tahap dimana konsumen bertindak sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen sedangkan minat pembelian merupakan keinginan atau niat untuk melakukan pembelian bisa saja itu terjadi atau tidak pada kesempatan mendatang.

Kotler dan Keller mengatakan bahwa, *customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang artinya bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012).

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen sedangkan minat pembelian merupakan keinginan atau niat untuk melakukan pembelian bisa saja itu terjadi atau tidak pada kesempatan mendatang (Soelistio, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap dari suatu proses keputusan pembelian. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan terhadap suatu produk, kemudian proses mencari informasi dan evaluasi terhadap produk tersebut sampai akhirnya muncul niat untuk membeli sebelum benar-benar konsumen melakukan suatu pembelian untuk memperoleh kepuasan secara maksimal.

Menurut Shiffman dan Kanuk terdapat beberapa aspek minat beli konsumen, yaitu:

1) tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak melalui berbagai alternatif seperti mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman maupun mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan.

2) Mempertimbangkan untuk membeli. Dalam hal ini konsumen memperhatikan segala sesuatu yang terdapat di dalam produk tersebut, mempelajari merek-merek yang bersaing, fitur-fitur yang diperoleh dalam produk tersebut dengan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan tersebut kemudian mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

3) Ingin mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan.

4) Ingin memiliki produk. Setiap konsumen akan memberikan perhatian yang besar terhadap produk yang memberikan manfaat yang dicarinya, sehingga akhirnya konsumen akan mengambil keputusan dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang diinginkan (Shiffman & Kanuk, 2005).

b. Indikator-Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkan.
- 2) Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk utamanya.
- 3) Minat referensial merupakan minat seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
- 4) Minat eksploratif merupakan minat seseorang untuk mencari informasi terhadap produk yang diinginkan atau diharapkan. (Muzakki, 2013).

c. Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Melalui sebuah harga perusahaan akan mendapatkan pendapatan. Harga menjadi jalan bagi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan karena harga menjadi alat tukar bagi produk yang dihasilkan oleh produsen (Malau, 2017).

Definisi harga akan memiliki konsep yang saling berhubungan dengan nilai dan *utility*. Utilitas merupakan nilai guna dari suatu barang yang diperoleh seseorang ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Sedangkan nilai (*value*) adalah nilai dari suatu produk atau rasio antara apa yang didapatkan oleh konsumen dengan apa yang diberikan oleh konsumen, sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk tersebut dengan memberikan biaya dimana uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga. Jadi harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan harga (Manaf, 2016).

Pertama, harga. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Khaldun, bahwa harga moral atau keseimbangan hanra itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami, tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor mempengaruhi harga adalah pemerintah dan penawaran, intervensi pemerintah, daya beli, dan nilai kerja (basu swasta DH, 1997). jika pergerakan harga di pasaran berjalan secara normal, maka pemerintah tidak memiliki intervensi untuk menetapkan harga (Abidin, 1992). Satu hal yang perlu digaris bawahi, bahwa dalam islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

Kedua. Dalam islam promosi dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Pada firman Allah dalam Q.S Thaha 43-44:

يَفْرُطْ أَنْ نَخَافُ إِنَّ رَبَّنَا قَالَا يَخْشَى أَوْ يَتَذَكَّرُ لَعَلَّهُ لِيَنَّا قَوْلًا لَهُ فَقَوْلَا  
يَظُنِّي أَنْ أَوْ عَلَيْنَا

Terjemahnya :

Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (Quran kemenag in, 2021).

Berdasarkan ayat diatas dapat dijelaskan bahwa makna dalam kata *pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas, Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lembut* dimaksudkan setiap orang dianjurkan untuk bersikap ramah dan lemah lembut dan didalam memasarkan produknya tidak terdapat kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

d. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Standarisasi kualitas juga sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan para pelanggan. Tujuannya agar dapat menjaga produk yang diciptakan dan memberikan nilai serta manfaat bagi

konsumen sehingga para konsumen mendapatkan kepercayaan lebih terhadap produk yang diinginkan.

Tidak hanya melihat fisik saja namun lebih kepada manfaat yang didapatkan dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu sebagai pebisnis atau pengusaha dituntut untuk selalu kreatif dan berpikiran luas agar produk yang dimiliki dapat memberikan manfaat yang lebih serta memiliki kelebihan dibanding produk pesaing (Febrian, 2019).

Serta Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan para konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang diciptakan dapat memberikan nilai serta manfaat bagi konsumen sehingga para konsumen mendapatkan kepercayaan lebih terhadap produk yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memberikan yang terbaik karena jika suatu produk dengan penampilan terbaik serta fitur yang sangat banyak bukanlah termasuk produk dengan kualitas tinggi jika tampilan serta fitur yang ada didalam suatu



produk tersebut bukanlah yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pasar.

e. Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemilihan Lokasi di dalam membuka usaha menjual produk begitu penting, karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan pembelian dari diri konsumen (Tjiptono, 2015).

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti faktor dari lingkungan sekitar, kedekatan dengan masyarakat atau pelanggan, dekat dengan supplier agar memudahkan dalam penyaluran produk, serta dekat dengan fasilitas umum karena ketika sebuah usaha dekat dengan keramaian di masyarakat kemungkinan usaha tersebut akan ramai untuk dikunjungi.

Menurut Yuliani, dalam melakukan pemilihan lokasi memerlukan beberapa pertimbangan sebagai berikut (Yuliani, 2005).

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, yaitu menyangkut banyaknya orang yang berlalu lalang, kepadatan pengendara yang melewati lokasi sehingga menimbulkan kemacetan dan menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung.
- 5) Ekspansi, yaitu perluasan usaha dikemudian hari dengan lokasi yang memadai.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing antara toko satu dengan toko lain.

- 8) Peraturan pemerintah, yaitu misalnya ketentuan yang melarang perusahaan berdekatan dengan pemukiman penduduk.

### 3. Pasar Tradisional

#### a. Pengertian pasar tradisional

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2017 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Bab 1 Pasal 2, Pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah termasuk Kerjasama dengan swasta dan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola pedagang kecil menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, menengah, dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang melalui tawar menawar (Nurwahidah, 2021).

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok. 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 suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga pasar dan jumlah yang diperdagangkan.

Pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di Kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia. Pasar tradisional berperan pula sebagai penghubung antara desa dan Kota. Perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama di kawasan perKotaan. Pasar tradisional biasanya berdiri di titik tengah suatu wilayah sehingga akan memudahkan masyarakat dari segala penjuru pada wilayah pelayanan pasar itu untuk datang. Sehingga suasana persaingan antara satu pasar tradisional dan pasar tradisional lainnya sangat minim. Hanya saja

sedikit penduduk yang rumahnya lebih dekat ke suatu pasar tradisional berbelanja ke pasar tradisional lainnya.

Jika dulu masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar tradisional, maka sekarang masyarakat cenderung berbelanja di pasar modern. Pada dasarnya harga produk di pasar tradisional memang lebih murah, namun selisih harganya tidak terlalu jauh ketimbang harga di pasar modern. Kenyataan ini didukung pula dengan kondisi pasar tradisional yang relatif berantakan dan jorok. Sehingga tidak heran bila hal ini membuat masyarakat lebih memilih belanja di pasar modern seperti *minimarket*, *alfamidi*, atau pasar modern lainnya ketimbang di pasar tradisional. Sebagai pusat bertemunya pedagang dan pembeli, keberadaan pasar tradisional sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Sayangnya, tidak jarang konsep penataan pasar menjadi semrawut yang mengakibatkan minimnya tingkat kedisiplinan para pedagang yang diperparah juga dengan bermunculannya sejumlah pedagang liar, sehingga kesan kumuh pun menjadi

pemandangan sehari-hari di beberapa pasar tradisional.

Di setiap Kota, Ibu Kota Kecamatan, sampai pada tingkat desa, pasar dapat ditemukan. Di dalam suatu pasar tersedia berbagai gerai dengan segala macam produk yang diperlukan masyarakat, dari barang kebutuhan sehari-hari hingga produk tahan lama. Pasar terdiri atas kios-kios di bagian dalam dan toko-toko di bagian luarnya yang menghadap jalan. Untuk pasar desa, jajaran toko biasanya disambung dengan jajaran warung. Karena itu, pasar di desa dan juga pasar di Kecamatan akan terdiri atas kombinasi kios, warung, dan toko (Lamb, 2001).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pasar tradisional adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi serta dengan bangunan yang seadanya. Di dalam pasar tradisional penjual menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat seperti makanan, pakaian, perlengkapannya rumah tangga dan sebagainya. Pasar tradisional biasanya terdapat di setiap daerah.

b. Ciri-ciri pasar tradisional

Adapun ciri-ciri pasar tradisional yaitu:

- 1) Kebanyakan kios-kios yang berjejeran di setiap sudut atau gerai oleh penjual.
- 2) Dan kebanyakan di pasar tradisional yang menjual sayur, buah, ikan, telur, daging dan barang lainnya.
- 3) Umumnya terletak dekat kawasan pemukiman masyarakat, agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.
- 4) Dalam melaksanakan berbelanja di pasar sering dilakukan oleh masyarakat yaitu tawar menawar.
- 5) Pasar tradisional beroperasi mulai pagi sampai siang, sore sampai malam.

Para pedagang pasar tradisional saling berebut dalam menarik perhatian para pelanggannya untuk mencari keuntungan sebanyak mungkin akan tetapi para pedagang masih bersahabat antar pedagangnya.

c. Kelebihan pasar tradisional

Pasar Tradisional memiliki beberapa keunggulan bila dibandingkan dengan pasar modern. Adapun kelebihan pasar tradisional yaitu sebagai berikut:

- 1) Lokasi dekat dengan rumah, sehingga lebih efektif dan efisien.
- 2) Barangnya lebih segar untuk produk tertentu, seperti buah-buahan dan sayur sayuran serta daging. Hal ini karena pedagang langsung memperoleh barang dari petani.
- 3) Adanya tawar-menawar harga, sehingga jika membeli dalam jumlah banyak maka akan didapatkan harga yang lebih murah.
- 4) Para pembeli yang berasal dari masyarakat berpendapatan menengah kebawah merasa lebih percaya diri jika berbelanja di pasar tradisional dibandingkan di retail modern.
- 5) Para pedagang paham benar bahwa pembelinya adalah mereka yang berasal dari golongan menengah ke bawah, sehingga memungkinkan pembelian barang dalam kuantitas yang sangat kecil.
- 6) Hubungan antara pedagang dan pembeli cukup akrab dan saling percaya, sehingga memungkinkan pembeli melakukan pembelian secara kredit Guna menjaga hubungan dengan konsumen para pedagang seringkali memberikan



discount ataupun hadiah pada hari-hari tertentu. Pedagang mengerti benar kualitas barang dagangannya, sehingga dapat memberikan informasi dan mengarahkan pembeli pada barang yang terbaik.

d. kekurangan pasar tradisional

Pasar tradisional memiliki beberapa kelemahan bila dibanding dengan pasar modern. Berikut kekurangan pasar tradisional:

- 1) Terdapat masalah infrastruktur yang kurang memadai seperti kebersihan.
- 2) tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, kurangnya lahan parkir dan buruknya sirkulasi udara.
- 3) Minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, seperti strategi perencanaan yang kurang baik.
- 4) Kurang perhatian terhadap pemeliharaan sarana fisik sehingga pasar tradisional kurang terawat.
- 5) Adanya pedagang kaki lima yang tidak tertib karena tidak mendapatkan tempat yang layak, sehingga pasar tradisional terlihat tidak rapi.

- 6) Pada beberapa pasar tradisional terdapat praktek premanisme yang sangat mengganggu kelancaran dan efisiensi transaksi antara pembeli dan penjual.
- 7) Tidak ada pengawasan terhadap barang yang dijual dan standarisasi ukuran dan timbangan.
- 8) Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis.

#### 4. Pasar Modern

##### a. Pengertian pasar modern

Pasar modern menawarkan konsep belanja yang menarik dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini sesuai dengan keinginan sebagian masyarakat, khususnya masyarakat dengan golongan ekonomi ke atas. Masyarakat tersebut lebih menginginkan suasana berbelanja yang nyaman serta bersih yang menurut mereka dapat mereka temui di pasar modern. Tingkat kesibukan yang tinggi dari sebagian masyarakat juga menyebabkan mereka kurang memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan cenderung menghabiskan waktunya dengan berbelanja di pasar modern.

Pasar modern yaitu pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada di dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Pasar Modern merupakan tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan pendapat lain juga mengemukakan bahwa pasar Modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perKotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall*, *supermarket*, *Alfamidi*, *shopping centre*, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya (Handoko, 1997a).

Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek (rusak) atau tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

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

b. Ciri-ciri pasar modern

Pasar modern memiliki ciri sebagai berikut

- 1) Pasar modern berada pada suatu bangunan modern.
- 2) Barang yang dijual selain bahan makanan seperti di pasar tradisional, sebagian besar bahan lainnya adalah barang yang dapat bertahan lama dan lebih bervariasi.
- 3) Pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.
- 4) Sistem pembeliannya dilakukan dengan harga yang sudah ditetapkan sehingga tidak dapat ditawar lagi.
- 5) Pasar modern beroperasi mulai pagi hari sekitar pukul 09.00 keatas.
- 6) Memprioritaskan aspek higienis dan kenyamanan.

c. Kelebihan pasar modern

Berikut ini beberapa kelebihan pasar modern:

- 1) Memiliki tempat yang nyaman.
- 2) Barang-barangnya memiliki standar yang tinggi dan berkualitas.
- 3) Memiliki pelayanan bagus.

- 4) Barang yang tersedia lengkap, dari barang elektronik sampai dengan kebutuhan sehari-hari, baik produk lokal maupun produk import.
- 5) Memiliki harga produk yang bersaing.
- 6) Ada pengawasan terhadap barang yang dijual dan standarisasi ukuran dan timbangan.
- 7) Produk yang bersifat makanan siap saji terjaga kehygienisannya.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Untuk melakukan suatu penelitian terdahulu maka penulis mendalami terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap masalah di atas, penelitian berusaha melakukan penelitian terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan pembahasan strategi konsumen telah banyak dibahas oleh karya ilmiah, peneliti melihat ada beberapa skripsi yang membahas tentang perbandingan pasar tradisional dan modern. Berikut beberapa skripsi tersebut yaitu:

1. Lumban Toruan (2010) telah melakukan penelitian dengan judul “Komparasi Karakteristik Konsumen

yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus: Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Pasar Modern Hypermart Sun Plaza Medan).” Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat perkembangan pasar modern dan pasar tradisional di kota Medan. Selain itu juga untuk mengetahui apakah ada perbedaan karakteristik konsumen dilihat dari pekerjaan, umur, pendapatan, pendidikan dan jumlah tanggungan yang berbelanja di pasar tradisional sei sikambing dan pasar modern Hypermart Sun Plaza Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perkembangan jumlah pasar modern di kota medan sejak tahun 2000 hingga 2009 sekitar 69,07%. Karakteristik konsumen dilihat dari pekerjaan konsumen, yang terbanyak jumlahnya pada pasar tradisional sei sikambing dan pasar modern hypermart sun plaza medan. Karakteristik jumlah tanggungan konsumen yang berbelanja di pasar tradisional sei sikambing dan di pasar modern hypermart sun plaza medan tidak berbeda nyata (Toruan, 2010)

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu diatas yaitu:

- a. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang minat konsumen.
  - b. Perbedaannya adalah peneliti membahas tentang analisis perbandingan minat konsumen dalam memilih pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pasar Sentral dan Alfamidi). Sedangkan peneliti terdahulu membahas tentang Komparasi Karakteristik Konsumen yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus: Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Pasar Modern Hypermart Sun Plaza Medan).
2. Marthin (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket dan Pasar Tradisional Sei Sikambing di Kota Medan”. Tujuan dari penelitiannya ini adalah untuk mengetahui perkembangan pasar modern dan pasar tradisional di kota medan, dan juga untuk mengetahui jumlah omset pedagang, perputaran barang dagangan, jumlah pedagang, jumlah jam buka, margin laba pedagang tradisional di kota medan sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa pasar modern di kota medan mengalami perkembangan yang cukup



besar dari tahun 2000 sampai tahun 2009, yaitu sebesar 69,07%. Dan tidak terdapatnya perbedaan yang nyata antara jam buka, jumlah sirkulasi barang, rata-rata margin laba pedagang buah-buahan dan rata-rata margin laba pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Sei Sikambing sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern Brastagi supermarket. Tetapi terdapat perbedaan nyata antara pendapatan bersih pedagang buah-buahan dan sayur-sayuran di pasar tradisional Sei Sikambing antara sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern Brastagi supermarket.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu di atas yaitu:

- a. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang minat beli pada pasar tradisional.
- b. Perbedaannya adalah peneliti membahas tentang analisis perbandingan minat konsumen dalam memilih pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pasar Sentral dan Alfamidi). Sedangkan peneliti terdahulu membahas tentang Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket dan Pasar Tradisional Sei Sikambing di Kota Medan

3. Kurniawan (2016) telah melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen pasar tradisional dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen yang Berbelanja Bahan Makanan Harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Modern Hypermart dan Pasar Tradisional Tavip, Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan baik oleh pasar modern maupun pasar tradisional. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap yang positif untuk kedua pasar, meskipun nilai indeks sikap konsumen terhadap pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indeks sikap konsumen terhadap pasar tradisional. Atribut yang paling berpengaruh adalah letak lokasi suatu pasar.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu diatas yaitu:

- a. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang minat pada pasar tradisional dan pasar modern.

- b. Perbedaannya adalah peneliti membahas tentang analisis perbandingan minat konsumen dalam memilih pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pasar Sentral dan Alfamidi). Sedangkan peneliti terdahulu membahas tentang Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen yang Berbelanja Bahan Makanan Harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Modern Hypermart dan Pasar Tradisional Tavip, Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan pendekatan penelitian**

##### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Narbuko & Achmadi, 2009).

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang ditujukan langsung ke lokasi penelitian yang akan diteliti yaitu didalam suatu masyarakat. Dapat dikatakan bahwa penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya (nyata). Penelitian lapangan ini diperoleh dari masyarakat sinjai di Sulawesi selatan dengan informasi yang benar-benar dibutuhkan. Penelitian ini dapat memberikan informasi data-data tentang analisis penyebab konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern (Agustina, 2018).

## 2. Pendekatan penelitian

Penelitian yang digunakan ini bersifat deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang mana terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan apa adanya sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta (Warsito, 1973). Menurut Travers sebagaimana yang dikutip oleh Husein Umar menyatakan bahwa deskriptif adalah menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Umar, 2011).

### **B. Definisi operasional**

Konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena pasar tradisional bisa melakukan tawar menawar kepada penjualnya dan pasar modern tidak bisa dilakukan tawar menawar saat berbelanja. Peneliti ingin mengetahui tentang perbandingan produk di pasar tradisional dan modern, mengapa produk di pasar tradisional dan modern berbeda harga. Jadi peneliti mengambil penelitian yaitu kualitatif untuk memecahkan masalah dalam produk dan minat konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan modern.

### **C. Tempat dan waktu penelitian**

#### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sinjai, di mana objek penelitian ini dilaksanakan di pasar Sentral dan Alfamidi, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan.

#### 2. Waktu penelitian

Waktu yang akan digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini akan dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkan surat izin penelitian selama kurang lebih 2 (dua) bulan.

### **D. Subjek dan objek penelitian**

Adapun subjek dan objek penelitian dilakukan dalam pelaksanaan meneliti sebagai berikut:

#### 1. Subjek penelitian

dalam penelitian merupakan subjek dari mana data tersebut diperoleh. Apabila menggunakan wawancara di dalam pengumpulan datanya disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan (Suharsini Arikunto, 2002), Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat

sinjai yang terdiri 9 orang dan pegawai alfamidi terdiri 1 orang jadi jumlah objek penelitian yaitu 10 orang.

## 2. Objek penelitian

Objek adalah merupakan sebuah hal yang akan diteliti dan dikaji oleh peneliti dalam melaksanakan suatu penelitian. objek yang akan diteliti adalah analisis perbandingan minat konsumen dalam memilih pasar tradisional dan pasar modern (studi pada pasar Sentral dan Alfamidi sinjai).

## E. Teknik pengumpulan data

### 1. Observasi

Observasi yang dimaksud adalah Pengumpulan data dimana prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode pengumpul data dan masalah penelitian yang ingin dipecahkan, yang akan mempengaruhi metode pengumpul data (Daniel, 2002). Pengumpulan data adalah informasi yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Sedangkan fakta itu sendiri adalah kenyataan yang telah diuji kebenarannya secara empiris (Fathoni, 2006).

Jadi observasi adalah sekumpulan data dimana peneliti akan mengumpulkan data-data yang diperlukan saja. Dan peneliti membutuhkan informasi yang logis untuk bisa memecahkan masalah yang ada, peneliti menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian.

## 2. Wawancara

wawancara adalah Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 2005). Saat melakukan wawancara maka peneliti langsung bertatap muka kepada narasumber dan bisa mendapatkan informasi yang diinginkan. Adapun alat yang digunakan peneliti untuk wawancara yaitu *handphone* untuk bisa merekam suara penjawab dan alat-alat lainnya untuk pengumpulan data.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu sekumpulan data dengan cara membuka dokumen atau catatan-catatan yang dianggap perlu. Data dokumentasi dapat berbentuk



tulisan, gambar, karya, hasil observasi atau wawancara dan sebagainya.

Dokumentasi adalah suatu pengumpulan data-data atau catatan yang dianggap perlu. Saat melakukan dokumentasi peneliti membutuhkan alat laptop, seluler dan alat-alat lainnya. Dokumen digunakan dengan cara mengambil gambar konsumen saat melakukan kegiatan di pasar tradisional dan pasar modern.

## **F. Instrumen penelitian**

### **1. Lembar observasi**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti sebagai instrumen dengan terjun kelapangan langsung yaitu lokasi yang akan untuk menggali data-data yang ada di lapangan, dengan memberikan pertanyaan terbuka sehingga informasi yang diperoleh semakin lengkap dan mendalam.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi untuk pengumpulan data dan informasi yang ada di tempat penelitian. Peneliti pun bisa memahami tentang pasar tradisional dan modern.

### **2. Lembar wawancara**

Lembar wawancara adalah suatu pengumpulan informasi atau sejumlah pertanyaan untuk memperoleh

data-data yang berkaitan dengan perbandingan pasar tradisional dan modern yang akan diteliti.

Wawancara yaitu alat untuk mengumpulkan informasi melalui komunikasi langsung responden yang orang dapatkan informasinya dan memberikan pertanyaan yang berhubungan dalam penelitian ini.

### 3. Lembar dokumentasi

Dalam melaksanakan dokumen bisa dikatakan sebagai catatan tertulis yang akan digunakan ketika melakukan wawancara. Selain itu alat yang akan digunakan saat melakukan dokumentasi yaitu kamera *handphone* dan rekaman suara yang diambil pada saat melakukan proses penelitian berlangsung.

Dokumentasi bisa dikatakan saat melakukan wawancara dan berlangsungnya penelitian. Dalam penelitian ini alat dokumentasi yang penulis gunakan yaitu berupa foto, buku catatan, serta buku panduan.

## G. Keabsahan data

Teknik penjamin keabsahan data merupakan cara-cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur derajat kepercayaan (*credibility*) di dalam proses pengumpulan data penelitian. Triangulasi adalah salah satu contoh mengukur derajat kepercayaan (*credibility*) yang biasa

digunakan dalam proses pengumpulan data peneliti (Zuhairi, 2016). Dimana triangulasi tersebut dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Triangulasi sumber dilakukan menggunakan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh menurut beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorikan dan akhirnya diminta kesepakatan buat menerima kesimpulan.
2. Triangulasi Teknik dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu berkaitan dengan keefektifan waktu. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik wawancara pada pagi hari saat narasumber masih segar dan belum banyak masalah akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.

#### **H. Teknik analisis data**

Selain mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti langkah selanjutnya yang dibutuhkan adalah mengelola data yang ada. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan

apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain (J.meleong, 2009).

Analisis di dalam penelitian ini merupakan bagian di dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisis inilah data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun & Efendi, 1989).

#### 1. Reduksi data

Reduksi data yang digunakan untuk mengumpulkan data-data atau fakta-fakta yang akan digunakan saat melakukan penelitian. Saat pengumpulan data ini sesuai dengan teknik pengumpulan data yang lebih diuraikan di atas, yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### 2. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan menggunakan alasan data-data yang akan diperoleh selama proses penelitian kualitatif umumnya dalam

berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

Penyajian data yaitu, penulis bisa menyusun secara sistematis, yang mengkonfirmasi dan menyesuaikan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai “Analisis Perbandingan Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Pada Sentral Dan Alfamidi Sinjai).

### 3. Kesimpulan atau verifikasi

kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dari analisis data adalah menarik kesimpulan. Tujuan melaksanakan kesimpulan ini dapat disimpulkan dalam penelitian kualitatif adalah untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Peneliti juga menarik kesimpulan saat menyederhanakan dan menyajikan data, dan kemudian berulang kali meninjau untuk mendapatkan kesimpulan yang andal sesuai dengan fokus saat melakukan penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran umum lokasi penelitian**

##### **1. Sejarah pasar sentral sinjai**

Pasar Sentral Kabupaten Sinjai merupakan satu satunya pasar terbesar di Kabupaten Sinjai dan merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Kabupaten Sinjai. Diresmikan pada tahun 1993. Pasar ini berada di Kabupaten Sinjai tepatnya di kelurahan Bongki, Kabupaten Sinjai, Kecamatan Sinjai Utara. Adapun batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan bhayangkara.
2. Sebelah Utara berbatasan dengan jalan Bulu Saraung.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan jalan Bawakaraeng.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Bung Tomo (Heri, 2017).

Demi terciptanya kinerja yang baik, diperlukan pembagian kerja. Untuk mengetahui pembagian kerja pada Pasar Sentral Kabupaten Sinjai, struktur organisasi sangat perlu untuk diuraikan. Dengan adanya struktur

organisasi haruslah memiliki sumber daya manusia yang cakap dalam menangani organisasi. Selain itu, loyalitas yang tinggi dari segenap karyawan sangatlah diperlukan agar organisasi tetap eksis dalam mengemban tugas. Adanya pembagian tugas dari masing-masing bagian akan memberikan gambaran yang secara berurutan dalam suatu bentuk struktur organisasi. Untuk lebih jelasnya, akan digambarkan struktur organisasi yang dijalankan di Pasar Sentral Sinjai. Dengan adanya struktur organisasi, Anggota akan lebih mudah mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam mengkoordinasi, mengawasi dan memberikan arahan kepada bawahan sesuai kebijakan yang telah digariskan sehingga semuanya dapat berjalan secara efektif dan efisien.

## 2. Visi misi pasar sentral sinjai

### a. Visi

” Terwujudnya Masyarakat Sinjai yang Mandiri Berkeadilan dan Religius Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia yang Unggul dan Berdaya Saing “

b. Misi

- 1) Mewujudkan pemerintahan yang efektif, efisien, bersih dan demokratis melalui penyelenggaraan pemerintahan yang profesional, aspiratif, partisipatif dan transparan.
- 2) Membangun kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha dan kelompok-kelompok masyarakat untuk mempercepat kesejahteraan masyarakat.
- 3) Membangun kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dengan mengoptimalkan sumberdaya daerah yang berpijak pada pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan dengan tetap berpegang pada kelestarian lingkungan.
- 4) Meningkatkan sumber-sumber pendanaan dan ketepatan alokasi investasi pembangunan melalui penciptaan iklim yang kondusif untuk pengembangan usaha dan penciptaan lapangan kerja.



- 5) Mengoptimalkan ketepatan alokasi dan distribusi sumber-sumber daerah, khususnya APBD untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- 6) Meningkatkan kecerdasan dan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang beriman dan bertaqwa kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa.
- 7) Meningkatkan peran Kabupaten Sinjai secara lebih efektif guna menjadikan Kabupaten Sinjai sebagai pusat pelayanan di Provinsi Sulawesi Selatan utamanya dalam bidang agama, pendidikan, kesehatan, ilmu pengetahuan dan teknologi, ekonomi kerakyatan, informasi dan transportasi, perdagangan dan pariwisata.
- 8) Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana publik dengan memperhatikan kelestarian lingkungan.
- 9) Menata kelembagaan ekonomi masyarakat agar mempunyai daya saing dengan mendorong iklim berusaha dan investasi yang kondusif dalam menopang terciptanya ketentraman dan ketertiban dalam kehidupan berbangsa, bernegara dan bermasyarakat melalui pembuatan

peraturan daerah, penegakan peraturan dan pelaksanaan hukum yang berkeadilan.

- 10) Mendorong terciptanya ketentraman dan ketertiban dalam kehidupan berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat melalui pembuatan peraturan daerah, penegakan peraturan dan pelaksanaan hukum yang berkeadilan.

### 3. Produk pasar sentral sinjai

- a. Pedagang Peralatan rumah tangga
- b. Pedagang Pakaian
- c. Pedagang Kain, dan
- d. Tukang Jahit
- e. Kantor Pengelola
- f. Pedagang Sembako
- g. Pedagang Rempah dan sayuran, dan
- h. Pedagang Buah
- i. Pedagang Ayam
- j. Ikan, dan
- k. Pedagang Daging

#### 4. Struktur pasar sentral sinjai



Gambar 4.1

Struktur pasar sentral sinjai

#### 5. Sejarah Alfamidi Sinjai

Alfamidi adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini lebih besar dari minimarket pada umumnya. Selain menjual buah dan sayur, Alfamidi juga menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 5000 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Perseroan didirikan pada bulan Juni 2007 oleh keluarga Djoko Susanto yang telah berkecimpung dalam industri ritel sejak tahun 1960-an.

Perseroan didirikan dengan nama PT Midimart Utama, dengan gerai pertama “Alfamidi” di Jl. Garuda, Jakarta Pusat. Konsep Alfamidi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan dan belanja ke toko yang terdekat. Alfamidi dikembangkan sebagai konsep “*supermarket* mini” yang menempati luas area penjualan dari 200 – 400 meter persegi; dimana sekitar 20% luasnya digunakan untuk memajang produk *fresh-food* (buah, sayur dan makanan beku). Produk yang dijual di Alfamidi mencapai 7.000 SKU dan dilengkapi dengan produk-produk *fresh-food*, seperti: buah, sayur mayur, dan daging olahan/makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat serta tidak dijumpai di gerai minimarket-minimarket yang sudah ada. Alfamidi dengan tagline “Belanja Puas Harga Hemat” diposisikan untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman belanja konsumen agar terpenuhi kebutuhannya dan dengan harga yang hemat. Alfamidi sebagai “gerai komunitas”, berlokasi di wilayah pemukiman agar dapat melayani dengan cepat dan mudah dijangkau masyarakat dari rumah. Sebagai gerai komunitas,

Alfamidi juga mengajak masyarakat sekitar gerai untuk dapat berusaha/berdagang dengan menempati area depan samping gerai. Pada akhir tahun 2007, Perseroan memiliki 3 gerai Alfamidi di *Jabodetabek* dan 1 *Distribution Center* (DC) di Serpong.

Dalam perkembangannya pada bulan April 2008 nama Perseroan berubah menjadi PT Midi Utama Indonesia. Pada akhir tahun 2008, Perseroan telah berhasil mengoperasikan *Distribution Center* (DC) di Surabaya dan mengoperasikan 60 gerai Alfamidi di Jabodetabek dan Surabaya. Pada tahun 2009, Perseroan mengembangkan konsep “*convenience store*” dengan nama “*Alfaexpress*” dengan tagline “Cepat dan Nyaman”; dimana konsepnya adalah mengutamakan kecepatan dan kenyamanan berbelanja konsumen dalam memilih produk dan menyelesaikan transaksi pembayaran. Pada akhir tahun 2009, Perseroan telah mempunyai 2 *Distribution Center* (DC) dan mengoperasikan 121 gerai Alfamidi dan 35 gerai *Alfa Express*. Pada tahun 2010 Perseroan mengoperasikan DC Bekasi, sehingga pada akhir tahun 2010 Perseroan telah mempunyai 3 *Distribution Center* (DC),

mengoperasikan 248 gerai Alfamidi dan 161 gerai *Alfa Express*. Tahun 2010 juga merupakan tonggak penting bagi Perseroan dimana, pada tanggal 30 November 2010, Perseroan telah mencatatkan seluruh saham Perseroan pada Bursa Efek Indonesia dengan kode MIDI (Zulfitri, 2017).

6. Visi misi Alfamidi Sinjai

a. Visi

“Menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik”

b. Misi

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul
- 2) menegakkan tingkah laku/ etika bisnis yang tertinggi
- 3) menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha
- 4) Membangun organisasi yang terpercaya, tersehat, terus bertumbuh dan bermanfaat bagi

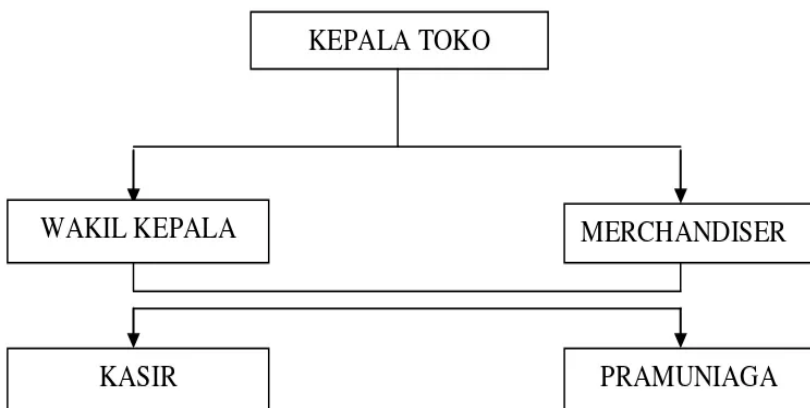
pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

#### 7. Produk Alfamidi Sinjai

Berikut ini adalah beberapa produk yang ada di Alfamidi Sinjai.

- a. Makanan ringan
- b. Minuman
- c. Sabun
- d. Susu
- e. Kebutuhan anak bayi
- f. Peralatan dapur
- g. Make up

#### 8. Struktur Alfamidi Sinjai



Gambar 4.2  
Struktur Organisasi  
PT Midi Utama Indonesia (Alfamidi)

## **B. Hasil dan pembahasan**

1. Perbandingan minat konsumen dalam memilih berbelanja pasar tradisional dibandingkan di pasar modern.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan



makanan seperti: buah, susu, makanan ringan dan lain-lain.

Berdasarkan perbandingan minat konsumen dalam berbelanja, konsumen suka berbelanja di pasar tradisional karena bisa tawar-menawar sedangkan pasar modern tidak ada tawar-menawar. Produk yang ada di pasar tradisional dan modern memang sama tetapi kualitas yang berbeda.

Menurut Ibu Cia dalam memilih berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern.

“Saya suka belanja pada pasar tradisional yaitu murah meriah, bisa tawar menawar, dan lengkap persediaan kebutuhan yang ada di pasar tradisional. Mengenai sudut pandang pasar tradisional lumayan kotor dan tergantung dari pedagang tersebut bisa menjaga kebersihan tempatnya.

Selain itu pendapat beliau apabila belanja di pasar modern tidak bisa ditawar menawar dan terbatas juga kebutuhan yang ada seperti ikan, sayur, pakaian, dan lain-lain. Mengenai pasar modern juga nyaman bersih dan sejuk (dingin) saat masuk saat berbelanja di pasar modern, kebutuhan yang dibeli pada pasar modern yaitu rinso, sabun mandi, minyak, gula dan lain-lain”. (Cia, 2023)

Berikut adalah pendapat konsumen saat berbelanja di pasar sentral dan alfamidi. Konsumen

lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena kebutuhan pokok sudah lengkap dan serta bisa melakukan tawar menawar. Sedangkan kebutuhan konsumen di alfamidi terbatas dan tidak ada kata tawar menawar saat berbelanja di alfamidi.

Minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangat jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Dari beberapa hasil wawancara terkait dengan minat konsumen dalam berbelanja, pendapat Ibu Dewi

Sarianti beliau lebih tertarik untuk memilih pasar tradisional yaitu;

“Khususnya pasar sentral Sinjai karena di pasar sentral banyak pilihan yang bisa dibeli dan bisa terjadi proses tawar-menawar. Pasar tradisional juga adalah tempat perbelanjaan yang mayoritas pembelinya dari semua kalangan atas sampai bawah.

Sedangkan pasar modern dimana pasar yang memiliki tempat yang cukup baik, karena banyaknya pilihan-pilihan kebutuhan yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional dan modern, kebutuhan pokok yang sering dibutuhkan sehari-hari baik makanan, minuman, dan lain-lain. Saya sering berbelanja di pasar tradisional, karena bisa memilih yang segar-segar seperti buah-buahan atau sayur-sayuran. (Dewi Sarianti, 2023)

Pasar sentral sangat dibutuhkan oleh konsumen karena semua kebutuhan sudah lengkap ada di pasar sentral serta banyak pilihan yang ada, serta bisa tawar menawar saat berbelanja. Pasar sentral juga tempat perbelanjaan dengan mayoritas pembelinya dari semua masyarakat yang atas sampai bawah. Di alfamidi tempat yang cukup baik, karena banyaknya pilihan-pilihan yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari. Tetapi konsumen lebih suka berbelanja di pasar sentral karena

bahan-bahan pokok yang lebih segar seperti ikan dan sayuran.

Pasar tradisional dengan adanya pasar, akan mempermudah transaksi barang guna memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga distribusi barang menjadi lancar dan tercapainya pemenuhan kebutuhan, hal ini sejalan dengan fungsi pasar sebagai sarana distribusi. Selain sebagai sarana distribusi pasar juga sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh produsen melalui pedagang dengan memberikan informasi barang yang dihasilkan oleh produsen. Bentuk interaksi antara produsen dan pembeli menjadi lancar dengan adanya pasar dan pedagang.

Kebutuhan yang sering Ibu Kasmawati beli di pasar tradisional hanya kebutuhan pokok, dan ibu Kasmawati mengatakan.

“Saya suka berbelanja di pasar tradisional karena adanya tawar menawar terhadap penjual dan pembeli, dan kebutuhan yang sering saya beli di pasar tradisional seperti sayur, ikan dan rokok setiap hari atau mingguan sedangkan pasar modern hanya membeli minuman dan lihat-lihat diskon”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen suka berbelanja di pasar tradisional sedangkan pasar modern karena di pasar tradisional ada kata tawar menawar terhadap penjual dan pembeli, kebutuhan konsumen yang sering dibeli seperti makanan pokok dan rokok sedangkan pasar modern hanya minuman serta melihat-lihat produk yang lagi promo.

Ketika konsumen membeli suatu barang tidak semata-mata untuk mendapatkan harga yang wajar serta kualitas yang baik tetapi cenderung kepada beberapa aspek yang mendukung seperti lokasi usaha, kelengkapan jenis produk, serta pembelian terhadap produk yang menghasilkan hadiah atau diskon penjualan.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti faktor dari lingkungan sekitar, kedekatan dengan masyarakat atau pelanggan, dekat dengan supplier agar memudahkan dalam penyaluran produk, serta dekat dengan fasilitas umum karena ketika sebuah usaha dekat dengan keramaian di masyarakat

kemungkinan usaha tersebut akan ramai untuk dikunjungi.

Pasar tradisional juga tidak memadai tempat tetapi penjualan pasar sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat. Mengenai tempat, pendapat Ibu Indah Wahyuni terhadap pasar tradisional dan modern yaitu;

“Pasar tradisional meskipun kurang bersih, tetapi harga lebih terjangkau dan banyak pilihan sedangkan pasar modern tempatnya bersih, nyaman, tempat parkir tidak perlu dibayar namun bahan pokok yang dijual tidak terlalu lengkap. Sebagian besar kebutuhan saya berbelanja di pasar tradisional, seperti sembako, ikan, dan lauk pauk lainnya, sedangkan di pasar modern saya lebih sering membeli lotion, minuman dan makanan ringan/cemilan”. (Indah Wahyuni, 2023)

Mengenai pasar tradisional tidak terlalu bersih sampah di mana-mana tetapi barang yang ada di pasar tradisional sangat terjangkau dan banyak pilihan sedangkan tempat pasar modern lebih bersih serta tempat parkir pun juga luas, persediaan pasar modern juga tidak terlalu lengkap dengan makan pokoknya. Kebutuhan konsumen di pasar tradisional seperti

sembako, ikan dan lauk pauk sedangkan konsumen sering membeli di pasar modern yaitu minuman, dan makanan ringan.

Keberadaan pasar tradisional dari satu sisi memang banyak kekurangan seperti lokasinya yang kadang mengganggu lalu lintas, kumuh, kurang tertata, dan lain-lain. Akan tetapi perlu diingat bahwa pasar tradisional memegang peran yang cukup penting dalam perekonomian, mengingat bahwa sebagian besar masyarakat masih mengandalkan perdagangan melalui pasar tradisional. Sehingga sudah selayaknya pemerintah kota sinjai memperhatikan eksistensi pasar tradisional tersebut, sehingga sesuai dengan tujuan dalam melaksanakan pembangunan ekonomi yaitu untuk meningkatkan pendapatan sehingga tercapai kesejahteraan.

Selain tempat yang sangat kotor, berbelanja pun berdesak-desakan tetapi pasar tradisional sangat lah tempat kebutuhan konsumen. Menurut Ibu Nurhasanah mengatakan bahwa.

“Pasar tradisional lebih lengkap dan murah harganya daripada pasar modern, pasar tradisional bisa terjadi tawar menawar saat

berbelanja. Mengenai pasar tradisional sangat lah bau berantakan dan sebagainya, tetapi jika ingin berbelanja banyak saya ke pasar tradisional dibandingkan pasar modern. Kebutuhan yang saya beli di pasar modern seperti sembako, gula, minyak, dan garam sedangkan pasar tradisional seperti bawang merah, sayur-sayuran, tahu, tempe, ikan dan lain-lain”. (Nurhasanah, 2023)

Pasar tradisional memang tempat yang sudah lengkap serta murah dibandingkan pada pasar modern dengan produk yang lebih mahal. mengenai tempat pasar tradisional lumayan sangat bau atau berantakan jika konsumen ingin berbelanja pun mendesak-desakan tetapi konsumen tetap akan berbelanja di pasar tradisional karena kebutuhan konsumen cuma ada di pasar tradisional yaitu sayur, ikan, tempe dan sebagainya. Konsumen juga akan berbelanja di pasar modern seperti sembako, gula, minyak dan lain-lain.

Sebaiknya harga komoditas yang dijual di pasar tradisional dapat terus lebih murah dibandingkan pasar modern. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih senang berbelanja di pasar tradisional dibandingkan berbelanja di pasar modern yang umumnya menjual komoditas dengan harga yang relatif lebih mahal. Sebaiknya



variasi produk yang dijual di pasar tradisional dapat terus ditambah. Hal ini bertujuan untuk menambah kesenangan konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional karena variasi produk yang dijual beragam.

Pada umumnya pasar modern dalam hal desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudian akses dengan transportasi umum, memilihnya jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen. Berbeda dengan pasar tradisional yang tidak bisa ditata dengan baik, karena pengelola berusaha memaksimalkan ruangan yang minimum untuk menampung berbagai penjualan. Hal ini dikarenakan untuk usaha memperkecil munculnya banyak penjualan ilegal yang berada di luar area pasar tradisional yang diperkenankan. Pengelola pasar modern tidak akan terlalu banyak mendapat permasalahan karena hanya ada satu pengelola saja. Sedangkan pasar tradisional mengelola banyak pedagang di dalam lingkungan pasarnya.

2. Faktor minat konsumen dalam memilih berbelanja pasar modern dibandingkan pasar tradisional.

Pada umumnya pasar modern dalam hal desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudian akses dengan transportasi umum, memilihnya jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen. Berbeda dengan pasar tradisional yang tidak bisa ditata dengan baik, karena pengelola berusaha memaksimalkan ruangan yang minimum untuk menampung berbagai penjualan. Hal ini dikarenakan untuk usaha memperkecil munculnya banyak penjualan ilegal yang berada di luar area pasar tradisional yang diperkenankan. Pengelola pasar modern tidak akan terlalu banyak mendapat permasalahan karena hanya ada satu pengelola saja. Sedangkan pasar tradisional mengelola banyak pedagang di dalam lingkungan pasarnya.

Dalam melakukan minat konsumen khususnya pada memilih berbelanja di pasar tradisional atau modern pasti kita memiliki berbagai macam faktor yang

dapat mempengaruhi konsumen, seperti faktor harga, faktor kualitas, dan faktor tempat. Hal itu dapat kita lihat berbagai berikut:

“Bapak Ikbal Bahnur selaku pegawai Alfamidi Sinjai mengatakan bahwa. faktor harganya itu lebih murah pasar tradisional dibandingkan modern tetapi kualitas yang berbeda. Selain itu menurut beliau di pasar modern parkir yang luas, pelayanan juga bagus, berbelanja di pasar modern semua barang lengkap, produk kecantikan, susu, makanan ringan, serta minuman yang dingin”. (Ikbal Bhanur, 2023)

Dari pendapat konsumen mengenai faktor pada pasar sentral dan alfamidi saat berbelanja maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen saat berbelanja yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor harganya adalah
  - 1) Perekonomian, harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi minat konsumen.
  - 2) Harga yang bermacam-macam pada produk yang dipromosikan kepada konsumen.
  - 3) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan terhadap pasar Sentral dan Alfamidi

- 4) Barang-barang dijual belikan di pasar modern dengan harga pas dan dengan layanan sendiri.
  - 5) Faktor harga yang lebih murah jika kuantitas yang dibeli semakin banyak.
- b. Faktor kualitas
- 1) Kualitas terhadap produk dapat berhubungan dengan kepuasan terhadap konsumen saat berbelanja.
  - 2) Produk di pasar modern jika barang yang hampir expayer tidak akan disimpan untuk dijual belikan.
  - 3) Faktor kesegaran produk yang lebih segar di pasar tradisional dibanding pasar modern.
- c. Faktor tempat
- 1) Pasar tradisional dengan kondisi, jorok, kumuh dan umpek-umpekan. Terlebih ditambah dengan pelayanan dari pedagang yang sering memanipulasi terhadap kualitas dan kuantitas barang.
  - 2) Pasar modern tempat yang sejuk, pelayanan yang bagus dan barang semua lengkap.

- 3) Faktor masyarakat yang sudah terbiasa berbelanja di pasar tradisional (sudah memiliki langganan tetap).
- 4) Faktor perilaku yang tertanam di benak konsumen, yang mana terbiasa berbelanja komoditas tertentu khusus di pasar tradisional, contohnya antara lain minyak goreng curah ataupun gula pasir yang tidak bermerek.

Faktor yang paling penting dari suatu harga merupakan persepsi konsumen mengenai harga uang terhadap suatu barang, dimana ketika konsumen mempersepsikan produk A harganya tinggi atau mahal artinya konsumen mungkin memandang produk A merupakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Oleh karena itu wajar jika memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan sehingga mereka dapat merasakan nilai dan manfaatnya, mendapatkan produk dengan harga yang lebih ekonomis dan lebih murah dari

biasanya, serta memperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai hadiah, bonus maupun promo dari pembelian yang telah dilakukan tersebut.

Dan beberapa hasil wawancara terkait dengan memilih berbelanja di pasar tradisional dan modern, menurut pendapat Ibu Lilis Rafika yaitu;

“Saya berbelanja di pasar tradisional dengan membawa uang Rp 50.000 sudah mendapatkan berbagai macam sayuran seperti: cabai, rempah, sayuran serta lauk pauk sedangkan apabila di pasar modern menurutnya belum tentu mendapatkan itu semua. Selain itu menurut beliau apabila berbelanja di pasar tradisional barang yang mereka cari itu lebih segar contohnya seperti sayur-sayuran serta harga yang di diterapkan juga masih dapat untuk ditawar menawar sedangkan apabila di pasar modern sudah harga pas yang tertera di banderol (barcode) namun bukan semata-mata Ibu Santi tidak berbelanja ke pasar modern karena beliau tetap berbelanja di pasar modern yaitu untuk membeli produk-produk yang sedang ada diskonnya seperti susu, minyak, gula, dll. (Lilis Rafika, 2023)

Jika konsumen membawa uang Rp 50.000 sudah banyak kebutuhan yang dibeli seperti sayuran, ikan, tempe dan sebagainya. Pasar sentral juga bisa tawar menawar saat berbelanja sedangkan alfamidi tidak ada

kata tawar menawar saat berbelanja karena barang yang ada di alfamidi sudah dicantumkan atau berlabel pada setiap barang. Konsumen akan berbelanja di alfamidi jika ada diskon terhadap produk seperti gula, minyak dan perlengkapan lainnya.

Pasar modern menawarkan konsep belanja yang menarik dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini sesuai dengan keinginan sebagian masyarakat, khususnya masyarakat dengan golongan ekonomi ke atas. Masyarakat tersebut lebih menginginkan suasana berbelanja yang nyaman serta bersih yang menurut mereka dapat mereka temui di pasar modern. Tingkat kesibukan yang tinggi dari sebagian masyarakat juga menyebabkan mereka kurang memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan cenderung menghabiskan waktunya dengan berbelanja di pasar modern. Jika konsumen punya waktu yang sibuk untuk berbelanja maka konsumen berbelanja di pasar modern. Ibu Andi Gustiayu mengatakan saat berbelanja di pasar tradisional dan modern.

“Pasar tradisional ingin meningkatkan ekonomi rakyat yang masih sangat membutuhkan tempat

penjualan untuk kebutuhan sehari-harinya. Pasar tradisional dan pasar modern juga masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. kebutuhan saya di pasar tradisional cuma sembako, sayur-sayuran, dan lain-lain, karena pasar tradisional bisa dijangkau berbagai kalangan. Kalau saya berbelanja di pasar modern karena ada barang tertentu hanya ada di pasar modern”.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat demikian juga antara pasar

Pasar tradisional memang tempat perekonomian rakyat yang masih membutuhkan tempat penjualan sehari-harinya. Konsumen akan berbelanja di pasar tradisional hanya kebutuhan pokok seperti sayuran, sembako dan lain-lain. Sedangkan di pasar modern hanya barang yang tertentu saja di beli.

Adanya pasar modern yang berkembang cepat pemerintah harus tetap memperhatikan pasar tradisional. Karena pasar tradisional masih sangat dibutuhkan oleh sebagian besar warga masyarakat khususnya para petani, mereka masih bergantung pada pasar tradisional untuk menjual hasil produksinya karena tidak semua hasil produksi mereka dapat menembus pasar modern. Oleh karena itu keberadaan



pasar tradisional sangat penting untuk membantu perekonomian masyarakat Indonesia. Pendapat Nurlaela mengenai pasar tradisional dan modern yaitu;

“Antara salah satu faktornya adalah karena di pasar tradisional kita bisa memilih barang yang diinginkan selain itu harga di pasar tradisional juga bisa ditawar. Tempat pasar tradisional kadang becek kalau hujan, banyak sampah yang berserakan dan adanya penjual di pasar tradisional, sedangkan pasar modern, lokasinya bersih dan dingin, serta barang-barang tertata rapi. Kebutuhan rumah tangga seperti alat-alat rumah tangga, kebutuhan dapur dan lain-lain yang ada di pasar tradisional dan alasan memilih berbelanja karena barang-barang tersebut bisa ditawar, sedangkan pasar modern biasanya kebutuhan yang dibeli adalah kebutuhan yang tidak ada dijual di pasar tradisional”.

Dalam suatu faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat berbelanja pada pasar sentral yaitu lokasi yang sangat kotor serta sampah dimana-mana. Tetapi konsumen akan tetap berbelanja di pasar sentral karena kebutuhan hanya ada di pasar sentral serta bisa melakukan tawar-menawar saat berbelanja. Kebutuhan konsumen di pasar sentral seperti alat-alat elektronik, serta kebutuhan pokok. Sedangkan Alfamidi tempat yang bersih serta barang yang bertata rapi, kebutuhan

konsumen di alfamidi itu tidak ada di pasar sentral Sinjai.

Milenial yang berada di pasar sentral sangat mengutamakan kualitas produk ketika mereka berniat untuk membeli di pasar sentral hal ini disebabkan karena kualitas produk yang ada di pasar sentral seperti bahan-bahan pokok maupun sayuran seperti wortel, kentang, Lombok merah dan lain-lain sebagainya terkadang tidak ada di Alfamidi. Terkadang pihak penjualan di pasar sentral menginginkan jualannya tidak mengalami kerugian sehingga barang yang agak rusak meskipun sedikit masih dijual belikan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Analisis perbandingan minat konsumen dalam memilih pasar tradisional dan pasar modern pada pasar sentral dan alfamidi maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perbandingan minat konsumen dalam memilih berbelanja pasar tradisional dibandingkan di pasar modern:

Dalam suatu perbandingan minat konsumen saat berbelanja pada pasar tradisional atau modern yaitu konsumen suka berbelanja di pasar tradisional karena kebutuhan pokok sudah lengkap dan kebutuhan lain juga ada. Pasar tradisional juga bisa tawar menawar saat berbelanja sedangkan di pasar modern kebutuhan konsumen hanya terbatas.

2. Faktor minat konsumen dalam memilih berbelanja pasar modern dibandingkan pasar tradisional:

Untuk faktor dalam minat konsumen saat berbelanja di pasar modern dibandingkan pasar tradisional adalah konsumen suka berbelanja di pasar modern karena adanya promosi dengan harga yang termurah

dibandingkan pada pasar tradisional. Pasar modern juga sangatlah bersih dan tertata rapi.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran kepada pemerintah Untuk menjamin keberadaan pasar tradisional yang baik, kebijakan-kebijakan yang akan membantu meningkatkan daya saing pasar tradisional terhadap pasar modern harus diciptakan dan dilaksanakan, seperti

1. Memperbaiki internal pasar seperti; kebersihan, ketertiban, kenyamanan, karena banyak masyarakat sekitar yang cenderung lebih memilih berbelanja di pasar modern dibandingkan pasar tradisional.
2. Meningkatkan kinerja pengelola pasar agar pengelola pasar dapat berkoordinasi dengan para pedagang agar dapat menjaga kebersihan guna mendapatkan pasar yang lebih baik lagi.
3. Pasar modern juga sebaiknya menambah lagi stok produk yang dibutuhkan masyarakat karena melihat minat masyarakat yang lebih cenderung berbelanja di pasar tradisional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (1992). *Pengaruh pemasaran*.
- Adizyah, W. (2011). *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang gas elpiji 3 kg (di pt. candi agung pratama semarang)*,. semarang skripsi mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro.
- Agustina, R. (2018). “*Analisis penyebab konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional di dibandingkan pasar modern*”, (Studi kasus masyarakat 15a kota Metro). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Anastasya, S. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dlam Memilih Pasar Tradisional Dan Pasar Odern (Studi Kasus : Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Pasar Modern Berastagi Supermarket)*. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Arif, A. Z. (2017). *pengaruh keragaman, produk kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar pabean surabaya*. universitas narotama surabaya.
- Basu, S. (1997). *Manajemen pemasaran (Analisis perilaku konsumen), liberty*,.
- Daniel, M. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*,.
- Fathoni, A. (2006). *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*,.
- Febrian, F. (2019). “*Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli lembur batik*”,. Universitas

*Winayamukti, 13. No. 1, 44.*

- Handoko, H. (1997a). *Manajemen pemasaran (Analisa perilaku konsumen)*,.
- Handoko, H. (1997b). *manajemen pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*.
- Heri, I. (2017). *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Pasar Sentral Sinjai*. Universitas islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
- Indrawati, I. (2017). *perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi*,. (Bandung : PT Refika Aditama).
- Meleong, J. L. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*,.
- Koestanto, K. (2014). *jurnal ilmu dan riset manajemen. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penlanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*, 3, 10.
- Kotler, K & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*,.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Manaf, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*.
- Mullins, M & Walker, W. (2010). *“konsumen menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas sebuah produk atau layanan.”*
- Muzakki, M. (2013). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan fasilitas terhadap minat beli ulang*

*konsumen"*,. Universitas Diponegoro.

Narbuko, C., & Achmadi, A. (2009). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.

Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian, Ghalia*.

Pebriani, P. (2022). *Kepuasan Konsumen Pada PT Nusantara Sakti di Sinjai*. Istitut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.

Prawirosentono, S. (2007). *pengantar bisnis modern*.

Shiffman, & Kanuk, S. K. (2005). *perilaku konsumen, indeks*.

Singarimbun, M., & Efendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survai*,.

Soelistio, Y. (2016). "*Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Lokasi Layanan Terhadap Minat Konsumen Ulang Jasa Paket Pos Indonesia*." Universitas Negeri Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*.

Toruan, L. (2010). *Komparasi Karakteristik Konsumen yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus: Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Pasar Modern Hypermart Sun Plaza Medan)*.

Umar, H. (2011). *Metodelogi penelitian untuk skripsi dan tesis*,.

Warsito, H. (1973). *Pengantar metodelogi penelitian*.

- Wright, C. (2007). *manajemen pemasaran jasa. alih bahasa agus widyantoro (cetakan kedua)*.
- Yuliani, Y. (2005). “*Pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja konsumen*”. Universitas Negeri Semarang,.
- Zuhairi, Z. (2016). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*,.
- Zulfitri, Z. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mini Market Alfamidi Di Kota Majene*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitasmuhammadiyah Makassar.



# **LAMPIRAN**

## LEMBAR KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Judul: Analisis Perbandingan Konsumen dalam Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Pada Pasar Sentral dan Alfamidi Sinjai).

<b>Variabel</b>	<b>Deskriptif</b>	<b>Indicator</b>	<b>Jenis Instrumen</b>
Pengaruh dalam berbelanja di pasar tradisional	Perbedaan antara pasar tradisional dan modern	1. Faktor memilih berbelanja 2. Sudut pandang pasar 3. Minat beli dalam berbelanja	wawancara
	Faktor-faktor penyebab memilihnya pasar tradisional dan modern	1. Strategi meningkatkan pasar modern 2. Faktor penghambat strategi peningkatan	wawancara

Pembimbing I

Pembimbing II

**Salam, SE., MM**  
NIDN: 2115088501

**Nurhasanah, S.Pd.I., M.Pd**  
NIDN: 2111089202

## LEMBAR WAWANCARA

Judul: Analisis Perbandingan Konsumen dalam Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Pada Pasar Sentral dan Alfamidi sinjai)

### A. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Hari/Tanggal :

### B. Daftar pertanyaan

1. Faktor apa saja menjadi minat Ibu/Bapak sehingga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern?
2. Bagaimana Sudut pandang Ibu/Bapak mengenai pasar tradisional dan modern?
3. Kebutuhan apa saja yang sering Ibu/Bapak beli di pasar modern? Dan alasan berbelanja tempat tersebut.

## HASIL WAWANCARA

Nama : Cia  
Alamat : Mangarabombang  
Jenis kelamin : Perempuan  
Hari/Tanggal : Sabtu 3 Juni 2023

### Pertanyaan

- Peneliti : Faktor apa saja menjadi minat Ibu/Bapak sehingga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern?
- Narasumber : Murah meriah, bisa tawar menawar, semua kebutuhan pokok ada di pasar tradisional sedangkan pasar modern tidak tawar menawar dan kebutuhan di pasar modern juga terbatas tidak ada sayur-sayuran, ikan dan lain-lain. Jadi ibu cia suka berbelanja di pasar tradisional.
- Peneliti : Bagaimana Sudut pandang ibu/bapak mengenai pasar tradisional dan modern?
- Narasumber : Pasar tradisional memang kotor tetapi kebutuhan, semua ada di pasar tradisional sedangkan pasar modern bersih yaman saat berbelanja.

- Peneliti : Kebutuhan apa saja yang sering ibu/bapak beli di pasar modern? Dan alasan berbelanja tempat tersebut.
- Narasumber : Rinso, sabun, gula, dan lain-lain. Alasan untuk berbelanja karena ada diskon atau promosi.

Nama : Dewi sarianti  
Alamat : Mangaramombang  
Jenis kelamin : Perempuan  
Hari/Tanggal : Senin 5 Juni 2023

### **Pertanyaan**

- Peneliti : Faktor apa saja menjadi minat Ibu/Bapak sehingga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern?
- Narasumber : Saya lebih memilih berbelanja di pasar tradisional khususnya di pasar sentral Sinjai karena di pasar sentral banyak pilihan yang bisa dibeli dan bisa terjadi proses tawar-menawar.
- Peneliti : Bagaimana Sudut pandang Ibu/Bapak mengenai pasar tradisional dan modern?
- Narasumber : Pasar tradisional adalah tempat perbelanjaan yang mayoritas pembelinya dari semua kalangan, dari kalangan atas sampai bawah. Sedangkan pasar tradisional dimana pasar yang memiliki tempat yang cukup baik, karena banyaknya pilihan-pilihan kebutuhan yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-

hari.

Peneliti : Kebutuhan apa saja yang sering Ibu/Bapak beli di pasar modern? Dan alasan berbelanja tempat tersebut.

Narasumber : Pasar tradisional dan modern, kebutuhan pokok atau sehari-hari baik makanan ringan dan lain-lain. Jika disuruh memilih saya lebih senang berbelanja dipasar tradisional. Karena bisa memilih yang segar seperti membeli buah-buahan atau sayur-sayuran.



Nama : Ikbal Bahnur  
Alamat : Bulukumba  
Jenis kelamin : Laki-laki  
Hari/Tanggal : Senin 5 Juni 2023

### **Pertanyaan**

- Peneliti : Faktor apa saja menjadi minat Ibu/Bapak sehingga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern?
- Narasumber : Pasar tradisional sangat luas berjualan juga banyak masyarakat pun saat berbelanja berdesak desakan. Sedangkan pasar modern parkirannya yang luas pelayanan juga bagus, saat masuk juga sejuk dan bersih.
- Peneliti : Bagaimana Sudut pandang Ibu/Bapak mengenai pasar tradisional dan modern?
- Narasumber : Harga di pasar murah dibandingkan di pasar modern namun kualitas yang sangat berbeda.
- Peneliti : Kebutuhan apa saja yang sering Ibu/Bapak beli di pasar modern? Dan alasan berbelanja tempat tersebut.
- Narasumber : Berbelanja di pasar tradisional cuma kebutuhan sayur dan makanan pokok seperti ikan.

Sedangkan pasar modern semua lengkap seperti: belanja produk kecantikan, susu, popok, makanan ringan (snack) serta minuman dingin

Nama : Nurhasanah  
Alamat : Panreng  
Jenis kelamin : Perempuan  
Hari/Tanggal : Senin 5 Juni 2023

### **Pertanyaan**

- Peneliti : Faktor apa saja menjadi minat Ibu/Bapak sehingga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern?
- Narasumber : Murah meriah, bisa tawar menawar, semua kebutuhan pokok ada di pasar tradisional sedangkan pasar modern tidak tawar menawar dan kebutuhan di pasar modern juga terbatas tidak ada sayur-sayuran, ikan dan lain-lain. Jadi saya suka berbelanja di pasar tradisional.
- Peneliti : Bagaimana Sudut pandang Ibu/Bapak mengenai pasar tradisional dan modern?
- Narasumber : Pasar tradisional memang kotor tetapi kebutuhan semua ada di pasar tradisional sedangkan pasar modern bersih nyaman saat berbelanja.
- Peneliti : Kebutuhan apa saja yang sering Ibu/Bapak

beli di pasar modern? Dan alasan berbelanja tempat tersebut.

Narasumber : Rinso, sabun, gula, dan lain-lain. Alasan untuk berbelanja karena ada diskon atau promosi.

Nama : Kasmawati  
Alamat : Genteng, alehanuae  
Jenis kelamin : Perempuan  
Hari/Tanggal : Senin 5 Juni 2023

### **Pertanyaan**

- Peneliti : Faktor apa saja menjadi minat Ibu/Bapak sehingga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern?
- Narasumber : Pasar tradisional bisa tawar menawar, sedangkan pasar modern tidak bisa tawar menawar karena sudah ada label yang tertera pada produk jadi saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional.
- Peneliti : Bagaimana Sudut pandang Ibu/Bapak mengenai pasar tradisional dan modern?
- Narasumber : Pasar tradisional banyak barang-barang seperti baju, sepatu, dan lain-lain, sedangkan pasar modern produk yang ada seperti susu, makan ringan, minuman, perlengkapan bayi, dan sebagainya.
- Peneliti : Kebutuhan apa saja yang sering Ibu/Bapak beli di pasar modern? Dan alasan berbelanja

tempat tersebut.

Narasumber : Berbelanja kebutuhan pokok seperti sayur, ikan, rokok sedangkan pasar modern hanya minuman jika ada diskon (promosi).

Nama : Andi Gustiyu  
Alamat : Jl. Jendral, sudirman  
Jenis kelamin : Perempuan  
Hari/Tanggal : Rabu, 14 Juli 2023

### **Pertanyaan**

- Peneliti : Faktor apa saja menjadi minat Ibu/Bapak sehingga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern?
- Narasumber : Ingin meningkatkan ekonomi rakyat.
- Peneliti : Bagaimana Sudut pandang Ibu/Bapak mengenai pasar tradisional dan modern?
- Narasumber : Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan
- Peneliti : Kebutuhan apa saja yang sering Ibu/Bapak beli di pasar modern? Dan alasan berbelanja tempat tersebut.
- Narasumber : Sembako berbelanja di pasar tradisional karena pasar tradisional bisa dijangkau di berbagai kalangan. Berbelanja barang-barang khususnya di pasar modern karena ada barang tertentu hanya ada di pasar modern.

Nama : Nurlaela  
Alamat : Desa Bua, Kec. Tellulimpoe  
Jenis kelamin : Perempuan  
Hari/Tanggal : Rabu, 14 Juli 2023

### **Pertanyaan**

- Peneliti : Faktor apa saja menjadi minat Ibu/Bapak sehingga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern?
- Narasumber : Salah satu faktornya adalah karena di pasar tradisional kita bisa memilih barang yang diinginkan selain itu harga di pasar tradisional juga bisa ditawar.
- Peneliti : Bagaimana Sudut pandang Ibu/Bapak mengenai pasar tradisional dan modern?
- Narasumber : Pasar tradisional lokasinya kadang becek kalau hujan, banyak sampah yang berserakan dan padatnya penjualan di pasar tradisional. Sedangkan pasar modern lokasinya bersih dan dingin, serta barang-barang tertata rapi.
- Peneliti : Kebutuhan apa saja yang sering Ibu/Bapak beli di pasar modern? Dan alasan berbelanja



tempat tersebut.

Narasumber : Pasar tradisional kebutuhan rumah tangga seperti alat-alat rumah tangga, kebutuhan dapur dan lain-lain. Sedangkan untuk pasar modern biasanya kebutuhan yang dibeli pasar modern adalah kebutuhan yang tidak ada dijual di pasar tradisional.

Nama : Lilis Rafikah  
Alamat : Mangarabombang  
Jenis kelamin : Perempuan  
Hari/Tanggal : Rabu, 14 Juli 2023

### **Pertanyaan**

- Peneliti : Faktor apa saja menjadi minat Ibu/Bapak sehingga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern?
- Narasumber : Saya berbelanja di pasar tradisional dengan membawa uang Rp50.000 sudah mendapatkan berbagai macam sayuran, cabai, serta lauk pauk sedangkan pasar modern belum tentu mendapatkan itu semua.
- Peneliti : Bagaimana Sudut pandang ibu/bapak mengenai pasar tradisional dan modern?
- Narasumber : Pasar tradisional memang tidak rapi dan banyak sampah berserakan tetapi barang yang saya cari itu lebih segar contohnya seperti sayur-sayuran serta

harga di terapkan juga masih dapat untuk tawar menawar sedangkan apabila di pasar modern sudah harga pas yang tersedia di banderol (barcode).

- Peneliti : Kebutuhan apa saja yang sering Ibu/Bapak beli di pasar modern? Dan alasan berbelanja tempat tersebut.
- Narasumber : Saya sering berbelanja di pasar modern yaitu untuk membeli produk yang ada diskonnya seperti susu, minyak, gula, dan lain-lain

## LAMPIRAN PENELITIAN



**Mengambil surat izin penelitian di PTSP  
(Pelayanan Terpadu Satu Pintu)**



**Wawancara Penelitian Pasar Sentral Sinjai**



**Wawancara Penelitian Pasar Sentral Sinjai**



**Wawancara Penelitian Alfamidi Sinjai**



Wawancara Penelitian Alfamidi Sinjai



Wawancara Penelitian Pasar Sentral Sinjai



Wawancara penelitian Alfamidi Sinjai



Wawancara penelitian Alfamidi Sinjai



Foto bersama dengan pegawai Alfamidi Sinjai





**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI  
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612

Email: fehi.iainsinjai@gmail.com

Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2020



**SURAT KEPUTUSAN  
NOMOR:790.D3/III.3.AU/F/KEP/2022**

**TENTANG**

**DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN PROPOSAL SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM T.A 2022-2023**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI**

- Menimbang : 1. Bahwa dalam rangka penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023, maka Dosen Pembimbing Penyusunan Proposal skripsi dipandang perlu ditetapkan dalam Surat Keputusan.
2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang di amanahkan kepadanya.
- Mengingat : a. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.  
b. Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas.  
c. Undang-Undang R.I No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.  
d. Keputusan Menteri Agama R.I No. 6722 Tahun 2015, tentang perubahan nama STAI Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.  
e. Surat Keputusan Rektor IAIM Nomor : 312/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI)  
f. Pedoman PP. Muhammadiyah No. 02/PED/1.0/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.  
g. Statuta Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Memperhatikan : Kalender Akademik Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai tentang Dosen Pembimbing penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam.
- Pertama : Mengangkat dan menetapkan saudara :

Pembimbing I	Pembimbing II
Salam, SE., MM.	Nurhasanah, S.Pd, M.Pd

untuk penulisan skripsi mahasiswa:

Nama : Hasninayanti  
NIM : 190303081  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Konsumen dalam Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Sentral dan Alfamidi Sinjai)

- Kedua : Hal-hal yang menyangkut pendapatan/nafkah karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan sesuai peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.



**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI  
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612

Email: [fehi.iainsinjai@gmail.com](mailto:fehi.iainsinjai@gmail.com)

Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2020



- Ketiga : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagai amanat dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal diteapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai

Pada Tanggal : 29 Rabi'ul Akhir 1444 H

: 23 November 2022 M



Abd. Muhaimin Nabir, SE., M.Ak., Ak.  
NBM. 1213397

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Ketua BPH IAIM Sinjai di Sinjai
2. Rektor IAIM Sinjai di Sinjai.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIM Sinjai di Sinjai.



Nomor : 034.D3/III.3.AU/F/2023  
 Lampiran : -  
 Perihal : Izin Penelitian

Sinjai, 25 Syawal 1444 H  
15 Mei 2023 M

Kepada Yang Te.hormat  
**Kepala DPMPSTP Sinjai**  
 di  
 Sinjai

*Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat,

Semoga rahmat Allah SWT senantiasa tercurah kepada kita semua, sehingga kita dimudahkan dalam melaksanakan amanah Nya

Dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa program Strata Satu (S1) **Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) IAAM Sinjai**, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Hasninayanti  
 NIM : 190303081  
 Prodi Studi : Ekonomi Syariah  
 Semester : VIII (Delapan)

akan mengadakan penelitian dengan judul :

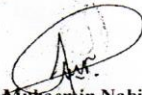
***"Analisis Perbandingan Minat Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Moderen (Studi Pada Pasar Sentral dan Alfamidi Sinjai)".***

Sehubungan dengan hal tersebut di atas dimohon kiranya yang bersangkutan dapat diberikan izin melaksanakan penelitian di tempat bapak.

Atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan,

  
**Abd. Muhaemin Nabir, S.E., M.Ak.Ak.**  
**NBM.1213397**



1 2023 1909000151

## PEMERINTAH KABUPATEN SINJAI DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jalan Persatuan Raya No. 116, Kelurahan Biringene Kabupaten Sinjai Telpom : (0482) 21069 Fax : (0482) 22450 Kode Pos : 92612 Kabupaten Sinjai

Yth.

Nomor : 01348/16/01/DPM-PTSP/V/2023

Sifat : Biasa SATU PINTU DINAS PENANAMAN MODAL &amp; PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Lampiran : -

Perihal : Izin Penelitian DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

1. Kepala UPTD Pasar Sentral Sinjai Kab. Sinjai
2. Pimpinan Alfamidi Persatuan Raya Kab. Sinjai

Di

Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai, Nomor : 034.D3/III.3.AJF/2023,

Tanggal 15 Mei 2023 Perihal Penelitian . Bahwa Mahasiswa/Peneliti yang tersebut di bawah ini :

Nama : HASNINAYANTI

Tempat / Tanggal Lahir : Awo/19 November 2000

Nama Perguruan Tinggi : INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI) MUHAMMADIYAH SINJAI

NIM : 190303081

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswi (S1)

Alamat : Desa Kalu-Kaluku, Kel./Desa Kalu-kaluku, Kodeoha,Kabupaten

Kolaka Utara

Bermaksud akan Mengadakan Penelitian di Daerah/Instansi Saudara Dalam Rangka Penyusunan Skripsi, Dengan Judul : **ANALISIS PERBANDINGAN MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN (STUDI PADA PASAR SENTRAL DAN ALFAMIDI SINJAI)**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 22 Mei s/d 22 Juli 2023

Pengikut : -

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan yang bersangkutan harus melaporkan diri kepada instansi tersebut di atas;
  2. Kegiatan tidak boleh menyimpang dari masalah yang telah diizinkan semata-mata kepentingan pengumpulan data;
  3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan dan mengindahkan adat istiadat setempat;
  4. Menyerahkan 1 (satu) berkas copy hasil Laporan kepada instansi tersebut di atas; dan
  5. Menyerahkan 1 (satu) berkas copy hasil Laporan kepada Bupati Sinjai Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sinjai.
- Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kabupaten Sinjai

Pada tanggal : 16 Mei 2023

a.n. **BUPATI SINJAI****KEPALA DINAS****LUKMAN DAHLAN, S.JP. M.Si**

Pangkat : Pembina Utama Muda / I/c

NIP : 197011301990031002



PT. MIDI UTAMA INDONESIA Tbk  
BRANCH MAKASSAR

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIJAL AFANDI  
Jabatan : Kepala Toko  
Toko : Alfamidi Persatuan Raya Sinjai

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : HASNINAYANTI  
Nim : 190303081  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Nama Lembaga : Universitas Islam Ahmad Dahlan

Mahasiswa tersebut diatas benar telah melaksanakan penelitian di Alfamidi Persatuan Raya Sinjai dalam rangka penyusunan skripsi judul "Analisis Perbandingan Minat Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi kasus pada pasar sentral dan Alfamidi)"

Demikian keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sinjai, 07 Juli 2023

Kepala Toko

RIJAL AFANDI

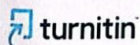
**BIODATA PENULIS**

Nama : Hasninayanti  
Nim : 190303081  
Tempat : Awo 19 Desember 2000  
Tanggal Lahir  
Alamat : Desa Kalu-kaluku Kecamatan  
Kodeoha, Sulawesi Tenggara

**Riwayat Pendidikan:**

- 1 SD/MI : SD Negeri 1 Kalu-kaluku
- 2 SMP/MTS : SMP Negeri 1 Kodeoha
- 3 SMA/MA : SMK Negeri 1 Maruge

Handphone : 087817077102  
Email : Hasninayanti19@gmail.com  
Nama : Ayah : Nurlaeli  
Orang Tua  
Ibu : Rahsuni



Similarity Report ID. oid:30061:40136953

PAPER NAME

skripsi hasninayanti (3).docx



WORD COUNT

10209 Words

CHARACTER COUNT

66612 Characters

PAGE COUNT

49 Pages

FILE SIZE

214.0KB

SUBMISSION DATE

Aug 5, 2023 1:04 PM GMT+7

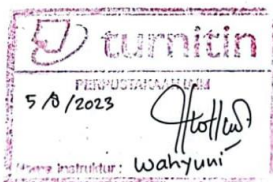
REPORT DATE

Aug 5, 2023 1:05 PM GMT+7

**● 25% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Internet database
- 9% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database



Summary