

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT
BERBELANJA STUDI KASUS (PASAR TRADISIONAL, MODERN DAN
ONLINE) DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat

memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE)

Program studi Ekonomi Pembangunan



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Rahmad Hidayat

NPM : 1505180038

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 09 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RAHMAD HIDAYAT
NPM : 1505180038
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT BERBELANJA STUDI KASUS (PASAR TRADISIONAL, MODERN DAN ONLINE) DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(MUKMIN POHAN, SE, M.Si)

Penguji II

(Dra. Hj. LAILAN SAFINA, M.Si)

Pembimbing

(Dra. Hj. ROSWITA HAFNI, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAHMAD HIDAYAT
N.P.M : 1505180038
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH
TEMPAT BELANJA STUDI KASUS (PASAR
TRADISIONAL, MODERN DAN ONLINE) DI KOTA
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi

Dra. Hj. ROSWITA HAFNI, M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE., MM., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : RAHMAD HIDAYAT
N.P.M : 1505180038
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMILIH TEMPAT BELANJA
STUDI KASUS (PASAR TRADISIONAL,
PASAR MODERN, DAN ONLINE) DI KOTA
MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
10/8-2019	Konfirmasi kegunaan, isi, dan def. operasional	[Signature]	
13/8-2019	ACC kegunaan dan keterkaitan	[Signature]	
20/8-2019	- Pengumpulan data dan di olah - bab 1 & 2 (kota med) - bergraf: foto, foto, body, dll	[Signature]	
27/8-2019	- Revisi: Responden - Analisis pembahasan → grafik, tabel - revisi: semi arabis (+ data)	[Signature]	
29/8-2019	Konb IV → ACC bab V - kriteria & syarat & format ke. - revisi, + Daftar pustaka, Daftar isi/dll	[Signature]	
1/10-2019	ACC telah selesai revisi	[Signature]	

Medan, 01 October 2019

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan

Pembimbing Skripsi

(Dra.Hj. ROSWITA HAFNI, M.Si.)

(Dr. PRAWIDYA HARIANI RS)

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : RAHMAD HIDAYAT
NPM : 1505180038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Oktober 2019
Pembuat Pernyataan


RAHMAD HIDAYAT

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Perilaku merupakan tindakan atau aktivitas yang sering dilakukan manusia, dimana pada dasarnya perilaku manusia terkadang berbeda-beda dan selalu serng berubah-ubah bahkan tanpa di sadari oleh manusia itu sendiri. Maka dengan dilakukannya penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku masyarakat ketika berbelanja di pasar.

Pasar merupakan saranaan berbelanja yang paling utama bagi masyarakat, dimana pasar terbagi menjadi pasar, tradisional, modern dan online. Dimana ketiganya memiliki ciri dan bentuk yang berbeda-beda serta juga memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Maka dari perbedaan itulah natinya kita dapat menyimpulkan bagaimana sebenarnya perilaku konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional,modern dan online.

Kata kunci: *Perilaku,Pasar*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr.Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkankehadirat Allah SWT yang telah member kesehatan, kesabaran serta kekuatan dan tak lupa Shalawat bernadakan salam kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul: “**Analisis perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja studi kasus (pasar tradisional, modern dan online di kota Medan**”, yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Pembangunan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugasnya, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Orang tua yang saya sayangi khususnya buat ayah saya Muhammad Rizal dan Ibu saya Sabariah beserta adik saya Siti Nur Sarah dan Siti Hawa, dan seluruh keluarga yang telah memberi dukungan dan semangatnya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
2. Ibu Dra. Hj. Roswita Hafni.,M.Si. Selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak memberikan bimbingan/arahan/masukan serta kritikan kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini.

3. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Prawidya Hariani RS, selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Roswita Hafni, M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh dosen mata kuliah Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Sahabat – sahabat seperjuangan, Imam Satrio dan Fahmi Irham selaku teman seperjuangan dan sekaligus teman mabar, Salman dan Meli Rahmalia yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
10. Kepada teman - teman saya, Novia Lestari dan Nur Mauliza yang telah member membantu dan dukungan kepada saya.
11. Kepada seluruh teman – teman dari Ekonomi Pembangunan stambuk 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu - persatu yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh adik-adik saya di ekonomi pembangunan dari stambuk 2016 sampai 2018 yang tidak biasa saya sebutkan satu-persatu yang telah

memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam menerapkan ilmu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan apabila dalam penulisan terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Medan, Oktober 2019

Penulis

Rahmad Hidayat

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Garis anggaran.....	20
2.1.3 Keseimbangan Konsumen.....	22
2.1.4 Pasar	24
1. Pasar Berdasarkan Sifat	25
2. Pasar Berdasarkan Wujudnya	25
3. Pasar Berdasarkan Bentuknya.....	25
2.15 Keseimbangan Pasar	27
1. Harga Keseimbangan.....	29
2. Proses Terbentuknya Harga Keseimbangan	30
3. Cara Mencapai Keseimbangan Pasar.....	30
2.16 Pasar Tradisional.....	32

2.17 Pasar Modern.....	34
2.18 Belanja Online.....	37
2.19 Teknologi.....	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Defenisi Variabel Penelitian	46
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.4 Populasi Dan Sampel.....	48
3.5 Sumber Data.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
BAB IV DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Kota Kota.....	51
A. Kondisi Geografis.....	51
B. Kondisi Topografi Dan Demografis.....	52
C. Saranan Pendidikan Dan Kesehatan	54
D. Daya Beli Konsumen.....	60
E.Cara Menarik Minat Konsumen.....	62
4.2 Pembahasas Analisis Deskriptif.....	65
A. Deskripsi Kuisisioner Responden.....	65
B.Deskripsi Perilaku Konsumen.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88

5.2 Saran.....	89
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kurva indifere	15
Gambar 2.2	Kurva indifere saling berpotongan	18
Gambar 2.3	Garis anggaran	21
Gambar 2.4	Pergeseran garis anggaran	22
Gambar 2.5	Kurva harga keseimbangan	28
Gambar 2.6	Kerangka pemikiran	45
Gambar 4.1	jenis kelamin konsumen yang berbelanja	66
Gambar 4.2	pemilihan tempat berbelanja konsumen	67
Gambar 4.3	Tempat belanja berdasarkan usia	69
Gambar 4.4	kepuasan berbelanja di pasar tradisional	71
Gambar 4.5	kepuasan berbelanja di pasar modern	72
Gambar 4.6	kepuasan berbelanja di online	73
Gambar 4.7	kualitas pelayanan di pasar tradisional	74
Gambar 4.8	kualitas pelayanan di pasar modern	75
Gambar 4.9	kualitas pelayanan di pasar online	76
Gambar 4.10	kualitas produk di pasar tradisional	78
Gambar 4.11	kualitas produk di pasar modern	79
Gambar 4.12	kualitas produk di pasar online	80
Gambar 4.13	harga harga di pasar tradisional	81
Gambar 4.14	harga harga di pasar modern	82
Gambar 4.15	harga harga di pasar online	83
Gambar 4.16	fasilitas di pasar tradisional	84

Gambar 4.17 fasilitas di pasar modern.....	85
Gambar 4.18 fasilitas di pasar online.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	40
Tabel 3.1	Definisi operasional.....	46
Tabel 3.2	Waktu penelitian.....	48
Tabel 4.1	Jumlah penduduk Kota Medan tahun 2016.....	53
Tabel 4.2	Sarana pendidikan di Kota Medan tahun 2017.....	55
Tabel 4.3	Sarana kesehatan di Kota Medan tahun 2017.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen. Perbedaan persepsi konsumen harus disikapi dengan baik oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Kepercayaan pada sebuah perusahaan juga merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap produk. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dapat dilakukan dengan memperkuat komunikasi yang berkaitan dalam sebuah *Company's Image*. Untuk suatu produk tertentu yang termasuk baru dalam pasar, loyalitas terhadap merek tersebut dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan citra perusahaan merek tersebut.

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar pasar menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka pasar dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan pasar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh pasar kepada pelanggan yang

meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan pasar kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan pasar dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh pasar sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh pasar. Berdasarkan hal itu, maka pasar diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk, Segala upaya yang dilakukan oleh pihak produsen tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak produsen. Suatu pasar tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang mempergunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen, oleh sebab itu guna meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan suatu pasar haruslah berdasarkan kepuasan pelanggan (Customer satisfaction). Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka barang atau jasa yang produksi suatu produsen tersebut memiliki nilai lebih karena lebih diminati

konsumen sebagai pemakai produk tersebut. Kualitas produk memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Saat ini konsumen semakin sadar dan memahami pentingnya kualitas. Apalagi, produk yang digunakan adalah produk konsumsi, karakteristik produk konsumsi berbeda dengan karakteristik produk lainnya. Karena tidak semua produk yang dikonsumsi memiliki standar kualitas yang sama, oleh karena itu dengan tingkat kecerdasan konsumen yang semakin tinggi, perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen dari suatu produk mendorong terciptanya suatu sikap yang positif terhadap merek sehingga terjadi pembelian ulang, dan apabila kepuasan tersebut tetap berlanjut maka akan terbentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Kotler (2000:36), berpendapat bahwa konsumen yang puas lebih sukar untuk mengubah pilihan beralih dari merek lain.

Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek. Hasilnya adalah loyalitas konsumen yang tinggi. Tjiptono (1997: 24), menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya, terciptanya hubungan yang harmonis antara pasar dengan pelanggan dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Loyalitas konsumen terjadi apabila seorang pelanggan telah menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu produk tertentu dan selalu berniat untuk terus melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh konsumen, sehingga pengukuran terhadap

kesetiaan merek dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan ataupun yang terus menggunakan suatu produk, dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual. .

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati,2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur pasar bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pasar tersebut.

Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan.

Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat produsen berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik.

Kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka tunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara inilah yang dilakukan pasar agar produk yang dihasilkan memenuhi standart sehingga tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dan tentunya pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346), "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Jadi, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera konsumen. Jika tidak, produk akan macet di pasaran karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tentunya hal ini dapat merugikan produsen.

Pada masa sekarang ini konsumen sering berbelanja di berbagai pasar yang berbeda-beda diantaranya adalah pasar tradisional, modern dan online Di mana Ketiganya mempunyai ciri yang berbeda jika dilihat dari bangunan, tempat berjualan, dan sistem jual beli yang dilakukan.

Pasar tradisional umumnya terdiri dari los atau tenda yang tidak permanen dan lingkungan yang tidak nyaman karena terkadang becek, kotor, bau, dan tidak aman. Pada masa sekarang ini pasar tradisional sering kali dalam

proses jual beli lebih cenderung berkurang jika di bandingkan pada masa dimana belum di bukanya pasar modern dan pasar online.

Namun dari segala kekurangannya pasar tradisional mempunyai keunggulan baik berdasarkan segi ekonomis maupun non ekonomis.

Dari segi ekonomis para pedagang pasar tradisional memiliki keunggulan komperatif, yaitu :

1. Biaya overhead relatif lebih murah, memungkinkan harga barang menjadi lebih murah
2. Para pedagang dapat terhindar dari pajak, walaupun ada biaya pajak kecil sekali. Pedagang bisa menjual barangnya dengan harga dasar.
3. Pedagang eceran lebih mempunyai penyesuaian yang lebih cepat terhadap perubahan harga dan selera konsumen. (Hidayat,1986 :27)

Dari segi non ekonomis di pasar tradisional sering berfungsi sebagai pusat komunikasi dan bertemu muka sambil berbelanja. Sebagian besar masyarakat belum begitu suka masuk toko atau pasar swalayan karena suasana yang agak asing. Mereka masih ada yang senang tawar-menawar harga, senang dilayani dan bertegur sapa dengan penjual (Marbun,1986:27).Hubungan sosial antara penjual dan pembeli di tegaskan oleh Sidney Mintz bahwa di belakang kegiatan penawaran dan permintaan ada suatu jalinan antar pribadi dan berlaku pada setiap transaksi. Dalam sistem pemasaran masyarakat tradisional perbedaan pribadi kelihatan menjadi lebih penting (Belshwa,1981:104)

Pasar tradisional yang sudah dikenal mayarakat sejak dulu juga sekarang makin berkembang di mana dulu pasar tradisional hanya buka pada waktu-waktu tertentu saja, namun sekarang pasar tradisional sudah ada juga yang bukanya

setiap hari. Pasar tradisional yang dulunya pedagang hanya berjualan di tenda-tenda dan tempatnya tidak di dalam ruangan atau gedung, dan bahkan ada juga yg berjualan di atas tanah yang di lapihin tikar seadanya saja sekarang sudah semakin baik dan berkembang, di mana sekarang para pedagang pasar tradisional sudah ada yang berjualan di dalam gedung juga dan bahkan pemerintah sudah menyediakan tempat-tempat khusus bagi pedagang-pedagang yang ingin berjualan di pasar tradisional.

Pasar modern lebih menarik orang untuk tempat berbelanja sebab di dukung dengan kegiatan-kegiatan promosi dengan periklanan yang lebih sering, pasar modern juga memberikan fasilitas-fasilitas kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, serta memberikan pelayanan menarik yang lebih banyak kepada pelanggan dengan melalui faktor-faktor seperti lokasi yang bertaraf mahal diwujudkan oleh tempat yang nyaman dan bersih, lantai yang licin, ber-AC, tanpa tawar-menawar, pelayan ramah-ramah dan cantik-cantik, arsitektur dan dekorasi yang lebih baik, pengaturan barang yang menarik, jam buka lebih lama, pelayanan pencairan cek atau pengantaran barang sampai pada faktor komplementer yang berupa penawaran bonus, hadiah potongan harga dan masih banyak lagi.

Majalah warta ekonomi menuliskan alasan orang berbelanja di pasar modern adalah sebagai berikut:

1. Mutu barang dan ada kepastian harga
2. Suasana belanja terasa nyaman
3. Dapat berbelanja sambil rekreasi
4. Dapat menghemat waktu
5. Dapat memesan melalui telepon/media sosial dan diantar

6. Dapat memakai kartu kredit
7. Bila berbelanja dalam jumlah besar lebih murah
8. Keamanan belanja lebih terjamin
9. Penataan barang lebih rapi dan menarik
10. Dapat belanja di malam hari

Namun semakin berkembangnya pembangunan pasar-pasar modern yg memberikan fasilitas kenyamanan dalam diri masyarakat, maka hal ini berdampak negatif pula terhadap perekonomian masyarakat khususnya masyarakat yang perekonomiannya rendah, yang mendapatkan penghidupan dari hasil dagangannya yang tidak terlalu banyak. Hal ini dapat terlihat jelas bagaimana proses pembangunan yang memberikan suatu kenyamanan dan fasilitas yang memadai cenderung merugikan banyak pihak.

Dalam menghadapi persaingan pasar-pasar modern dalam era globalisasi saat ini, setiap pasar-pasar tradisional di tuntut untuk dapat bersaing dengan pasar-pasar modern yang semakin lama semakin berkembang. Pada prinsipnya, perusahaan retail dalam memenuhi kebutuhan dana yang akan di gunakan untuk beroperasi dan mengembangkan usahanya.

Sumber dana perusahaan retail dapat di peroleh dari sumber dana internal dan eksternal perusahaan. Sumber dana internal artinya dana yang di peroleh dari hasil kegiatan operasi perusahaan, yang terdiri atas laba. Sedangkan sumber dana eksternal merupakan sumber dana yang berasal dari luar perusahaan, yang terdiri dari hutang (pinjaman) dan modal sendiri. Berbeda dengan pasar tradisional yang masih tidak baik dalam pengelolaan dananya. Maka dari itu kebijakan-kebijakan pemerintah harus saling menguntungkan antara pihak-pihak terkait., Dan dapat

juga menjadi solusi terbaik dalam perkembangan dan penyetaraan dalam masyarakat.

Selain dari dua pasar di atas ada juga yang namanya online shop yang sekarang ini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko konvensional. Seperti yang dilansir She Knows, setiap tahunnya jumlah orang yang berbelanja melalui online semakin banyak dan meningkat dikarenakan belanja online lebih mudah dan hemat waktu.

Belanja online berkembang pesat tanpa terbatas waktu dan tempat. Jual beli melalui internet sebagai media penghubung dan webset sebagai katalog pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli. Pembelian produk ataupun jasa secara online menjadi alternatif yang berkembang pesat dewasa ini. Bahkan bisnis online memiliki banyak kelebihan yaitu dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas (Laohapensang, 2009). Internet berkembang pesat pada saat ini, apa lagi dengan semakin banyaknya situs jejaring sosial dan website yang menawarkan produk atau jasa membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Pertimbangan dunia bisnis bagi perusahaan atau pelaku usaha perorangan menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan secara global, membawa dampak positif pada beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan dunia bisnis. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan global, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Dunia bisnis saat ini mewajibkan seluruh perusahaan untuk menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global yang telah

membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis (Laohapensang, 2009).

Menurut Ollie (2008), manfaat online shopping untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan ,Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang, dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
2. Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan
3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa jika pasar tradisional bisa dikelola dengan baik dan menarik maka tidak perlu ada pertentangan antara pasar tradisional, modern dan belanja online. Ketigannya bisa berkembang dengan nuansa dan daya tariknya sendiri-sendiri. Tidak menutup kemungkinan bahwa golongan yang berpendapatan tinggi dan menengah akan juga menjadi tertarik sekali-kali mengunjungi pasar tradisional untuk menikmati berbagai hal yang tidak tersedia ketika berbelanja online dan belanja di pasar modern.

Keberadaan pasar, khususnya pasar tradisional, merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah.

Perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup yang di promosikan begitu hebat oleh berbagai media serta berdirinya pasar modern dan online telah membuat pengaruh besar terhadap pasar tradisional, serta eksistensi pasar tradisional sedikit terusik.

Dengan adanya perbedaan pola tempat berbelanja dari pasar tradisional dan muncul pasar modern serta berbelanja online menjadikan banyak pilihan bagi masyarakat setempat mana mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya, Dari latarbelakngdiatas maka penelitian tertarik untuk mengangkat judul **“Analisis perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja studi kasus (pasar tradisional, modern dan online) di Kota Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas, maka identifikasi masalah yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya persaingan dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja
2. Layanan dan fasilitas yang buruk sering menjadi titik yang dapat merubah opini konsumen
3. Adanya perbedaan harga yang terjadi di setiap pasar
4. Adanya perubahan pendapatan konsumen yang menjadi yang menjadi sebab perubahan tempat berbelanja

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka dari itu perlu adanya pembatasan masalah yang jelas agar pembahasan tidak terlalu meluas dan melebar. Maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

Penelitian ini hanya membahas bagaimana Prilaku konsumen dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional, pasar modern dan belanja online di kota Medan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditulis, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yang akan menjadi pokok penelitian nantinya ialah:

1. Apakah pendapatan merupakan penyebab berubahnya perilaku konsumen dalam berbelanja?
2. Apakah kualitas produk dan kenyamanan merupakan salah satu titik keinginan konsumen dalam berbelanja?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan ingin menjawab permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah. Secara kongkrit, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional, pasar modern dan online di kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas dari pasar modern, pasar tradisional dan belanja online di kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.1 Manfaat Akademi:

1. Bagi Peneliti : Dapat menambah wawasan serta mengetahui bagaimana mana cara pemerintah mengembangkan pasar modern, pasar tradisional dan belanja online di kota Medan.
2. Bagi Pembaca : Hasil penelitian ini di harapkan menjadi salah satu sumber informasi, wawasan, dan pengetahuan serta sebagai refrensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Non Akademi:

1. Bagi Pemerintah : Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar modern, pasar tradisional, belanja online dan membuat kebijakan untuk meningkatkan produktifitas dari pasar-pasar tersebut agar menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.
2. Bagi Masyarakat : Hasil penelitian ini dapat di gunakan untuk informasi kepada masyarakat bagaimana kualitas dari pasar modern, pasar tradisional dan belanja online yang ada di kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Perilaku Konsumen (Kurva Indifferent)

Pendekatan kurva indeferens (ordinal utility) menggunakan pengukuran ordinal dalam menganalisis pilihan konsumen dan menurunkan fungsi permintaan. Pendekatan ordinal mengasumsikan bahwa konsumen mampu membuat urutan-urutan kombinasi barang yang akan dikonsumsi berdasarkan kepuasan yang akan diperolehnya tanpa menyebutkan secara absolut. Pendekatan ordinal digunakan dengan menggunakan analisis kurva indifferens.

Kurva indifere (*indifference curve*) adalah kurva yang menghubungkan titik-titik kombinasi dari sejumlah barang tertentu yang dikonsumsi dan memberikan tingkat kepuasan yang sama, atau keadaan di mana konsumen berada dalam keadaan indifere dalam mengkonsumsi berbagai jenis barang.

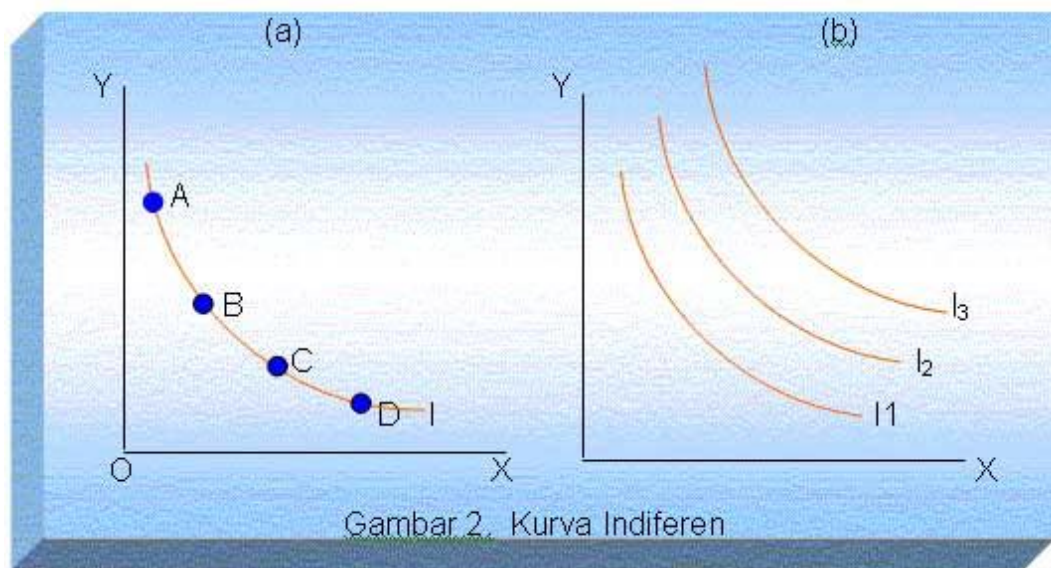
Gambar di bawah ini menunjukkan

- (a) kurva indifere konsumen dalam mengkonsumsi barang X dan Y, dan
- (b) sekumpulan kurva indifere atau sering dinamakan peta indifere (indifference map).

Sumbu vertikal menunjukkan jumlah barang Y, sumbu horizontal menunjukkan jumlah barang X, sedang I_1 , I_2 dan I_3 menunjukkan kurva indifere kesatu, kedua, dan ketiga. Penggunaan diagram dua dimensi ini adalah untuk memudahkan analisis, sedangkan untuk lebih dari dua jenis barang dapat digunakan metode lain, seperti metode matematis atau ekonometrika.

Dengan pendekatan kurva indifferen, konsumen ingin memperoleh kepuasan maksimum, yaitu mencapai kurva indifferen tertinggi dengan kendala pendapatan yang tersedia. Jadi dalam satu kurva indifferen, tingkat kepuasan yang diperoleh adalah sama.

Gambar 2.1 Kurva Indifferen



Perhatikan gambar (a), konsumsi dititik A, B, C dan D adalah terletak pada kurva indifferen yang sama, berarti kepuasan yang diperoleh juga sama. Pergerakan dari titik A ke titik B, dari titik B ke titik C, dari titik A ke titik C dan sebagainya (perpindahan dari satu ke titik lainnya), berarti konsumen ingin mendapatkan lebih banyak barang X untuk mendapatkan barang Y di mana tingkat kepuasan konsumen tetap sama, atau sebaliknya perpindahan dari titik D ke titik C, perpindahan dari C ke titik B dan sebagainya, berarti harus ada barang X yang dikorbankan untuk mendapatkan tambahan barang Y.

Tingkat penggantian barang Y dengan barang X atau tingkat penggantian barang X dengan barang Y dinamakan tingkat penggantian substitusi marginal (*Marginal*

rate of substitution), yaitu berapa suatu barang yang dikorbankan untuk mendapatkan tambahan barang lain.

Gambar (b) adalah sekumpulan kurva indifferen atau dinamakan indifference map, makin jauh dari titik origin berarti makin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen. Kurva indifferen $I_3 > I_2 > I_1$, ini berarti kepuasan pada kurva I_3 lebih besar dari I_2 dan I_1 , dan kepuasan yang diterima konsumen di I_2 lebih besar dari kepuasan yang diterima konsumen pada kurva indifferen I_1 .

Menurut Prof. Dr. Soeharno sifat-sifat Kurva Indifferen (*Indifference Curve*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat banyak kurva indifferen $U_1, U_2, U_3, \dots, U_n$. Susunan kurva indifferen disebut peta indifferen.
2. Kurva indifferen yang letaknya lebih tinggi menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi.
3. Kurva indifferen mempunyai arah (*slope*) yang negatif. Apabila konsumen berkeinginan untuk menambah konsumsi barang X maka konsumsi barang Y harus dikurangi untuk mendapatkan kepuasan yang sama.
4. Dua kurva indifferen tidak berpotongan. Kurva indifferen yang tinggi menggambarkan kepuasan yang lebih tinggi. Kalau dua kurva indifferen berpotongan misalnya di titik Z maka berarti kombinasi barang X dan Y yang sama akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.
5. Sesuai dengan sifat (3), kurva indifferen mencekung terhadap titik O.
6. Kemiringan (*slope*) kurva indifferensi menunjukkan Laju Substitusi Marginal (*Marginal Rate of Substitution = MRS*).

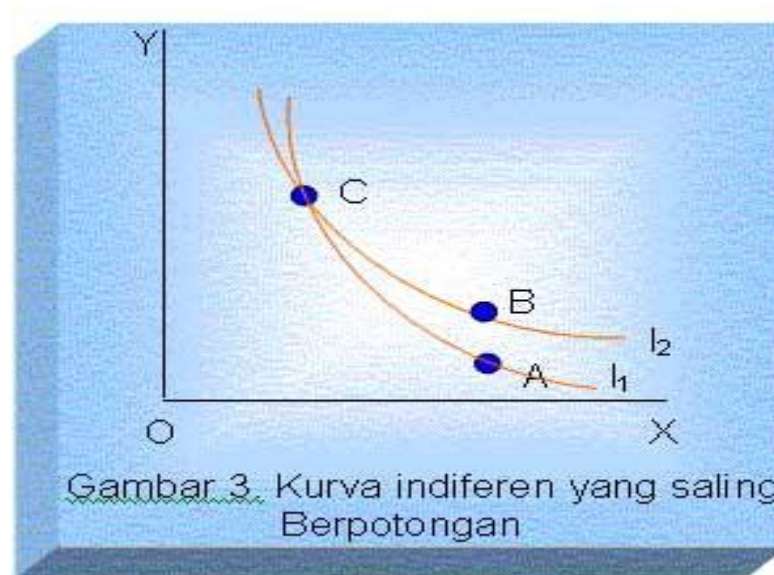
Ciri-ciri kurva indifferen adalah sebagai berikut :

- a. Kurva indifferen mempunyai nilai kemiringan negatif (*negatively slope*), atau paling tidak tak pernah mempunyai nilai kemiringan positif. Hal ini berarti bahwa bila konsumsi suatu jenis barang ditambah maka konsumsi barang lain harus dikurangi. Bentuk ektrim dari kurva indifferen adalah sejajar sumbu vertikal dan sejajar sumbu horizontal
- b. Bentuk kurva indifferen cembung ke titik origin (titik O), hal ini menunjukkan derajat pengantian barang yang semakin menurun. Derajat penggantian ini digunakan untuk mengetahui berapa jumlah barang yang harus dikurangi untuk menambah barang lain agar kepuasan yang diterima tetap sama.
- c. Kurva indifferen tidak saling berpotongan, karena apabila saling berpotongan maka tidak konsisten dengan definisi yang telah dijelaskan diatas.

Penjelasan bahwa kurva indifferen tidak saling berpotongan dapat dijelaskan dengan bantuan kurva berikut ini:

Gambar 2.2

Kurva Indiferen Saling Berpotongan



Seperti telah dijelaskan sebelumnya pada kurva indiferen yang sama akan memberikan kepuasan yang sama. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan kurva indiferen I_1 berpotongan dengan kurva indiferen I_2 pada titik C. Kepuasan di titik A sama dengan kepuasan di titik C, demikian juga kepuasan di titik B sama dengan kepuasan di titik C, sedangkan kepuasan di titik A lebih besar dari titik C karena kurva indiferen I_2 lebih besar dari I_1 . Keadaan ini tidak mungkin terjadi karena pada titik yang sama (titik C) kepuasan yang diterima konsumen berbeda.

Asumsi-asumsi pendekatan kurva indifferent :

- a. Konsumen memiliki pola preferensi akan barang-barang konsumsi yang dinyatakan dalam bentuk peta indiferensi
- b. Konsumen memiliki dana dalam jumlah tertentu
- c. Konsumen selalu berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum
- d. Semakin jauh dari titik origin, maka kepuasan konsumen semakin tinggi

Setiap konsumen berusaha mengalokasikan penghasilan yang terbatas jumlahnya untuk membeli barang dan jasa yang memberikan tingkat kepuasan yang maksimum. Setiap konsumen mengatur pembeliannya untuk memaksimalkan kepuasan dengan penghasilan yang terbatas jumlahnya. Permintaan konsumen akan suatu barang dipengaruhi oleh adanya perubahan harga barang dan pendapatan konsumen itu sendiri. Jumlah pengeluaran untuk pembelian barang X ($x.p_x$) ditambah pengeluaran untuk membeli barang Y ($y.p_y$) tidak boleh melebihi penghasilan yang tersedia (M)

Pada intinya adalah setiap konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian entah itu barang maupun jasa, pasti konsumen tersebut melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

Rasional adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: Kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Sedangkan Irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Ciri-ciri perilaku konsumen ada 2 yaitu rasional dan irrasional, di antara keduanya terjadi perbedaan yang cukup signifikan berikut penjelasannya.

1. Ciri-ciri Perilaku Konsumen Rasional

- a. Konsumen mempunyai barang berdasarkan kebutuhan.

- b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- d. Konsumen mempunyai barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Ciri-ciri Perilaku Konsumen Irrasional

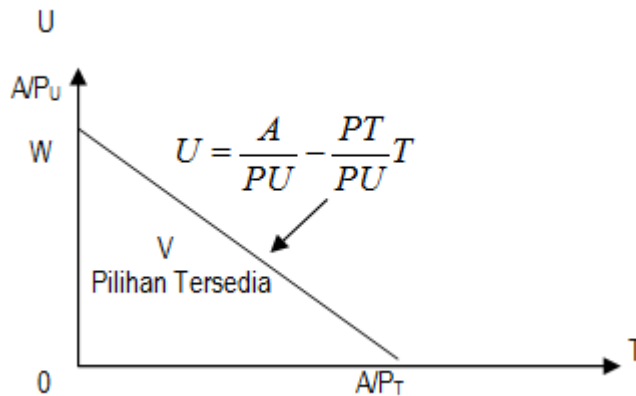
- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau prestise.

2.1.2 Garis Anggaran (Budget Line)

Garis anggaran adalah garis yang menunjukkan jumlah barang yang dapat dibeli dengan sejumlah pendapatan atau anggaran tertentu, pada tingkat harga tertentu. Konsumen hanya mampu membeli sejumlah barang yang terletak pada atau sebelah kiri garis anggaran. Titik-titik pada sebelah garis anggaran tersebut menunjukkan tingkat pengeluaran yang lebih rendah.

Garis anggaran ini ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 2.3



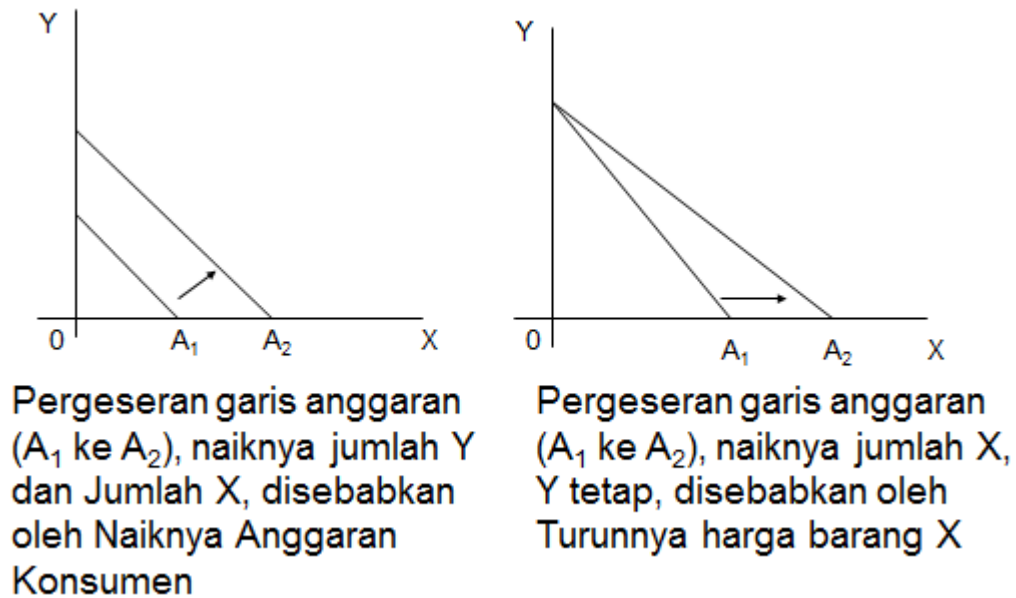
Dengan U sebagai fungsi linier terhadap T, *intercept* sebesar A/P_U dan kemiringannya adalah $-P_T/P_U$. Daerah dibawah garis anggaran, menunjukkan kombinasi produk T dan U yang dapat diraih oleh seorang konsumen, seperti titik V. Berbagai kombinasi T dan U diatas garis anggaran menunjukkan kombinasi yang tidak bisa diraih oleh konsumen dengan anggaran yang tersedia, misalnya titi W.

Garis anggaran dan pilian tersedia A/P_U dan ini menjadi titik potong garis anggaran dengan sumbu horizontal, jika konsumen ini menghabiskan seluruh anggaran untuk produk U, maka jumlah maksimum U yang dapat dibeli adalah $U=A/P$, dan ini menjadi titik potong garis anggaran dengan sumbu vertikal. Kemiringan garis anggaran $-P_T/P_U$ menunjukkan tingkat institusi pasar (TSP) antara produk T dengan Produk U.

Berikut kurva anggaran dan perubahan anggaran.

Gambar 2.4

Pergeseran Garis Anggaran



Pilihan konsumen diantara sejumlah konsumsi akan dijelaskan melalui kurva indifferen. Kurva indifferen memperlihatkan berbagai kemungkinan kombinasi yang memberikan tingkat kepuasan yang sama. Konsumen akan memperoleh kepuasan yang sama kalau dia menikmati beberapa kombinasi konsumsi yang misalkan dilambangkan oleh beberapa titik, karena semua titik tersebut berada pada kurva indifferen yang sama.

2.1.3 Keseimbangan Konsumen

Keseimbangan konsumen adalah suatu titik dimana konsumen dengan pengeluaran pendapatan yang terbatas dapat memaksimumkan kegunaan total (total utility) atau kepuasannya. Umumnya masalah ekonomi dari konsumen terjadi ketika seorang konsumen mempunyai pendapatan yang terbatas untuk dibelanjakan, sehingga tidak dapat membeli semua barang dan jasa yang

diinginkan. dengan masalah ini diasumsikan bahwa sasaran konsumen adalah memilih kombinasi barang yang sesuai dengan keinginannya dan dapat memaksimalkan kegunaan total.

Prinsip dasar keseimbangan konsumen terdapat di Hukum Gossen II yang mengatakan: *seorang konsumen yang bertindak rasional akan membagi-bagi pengeluaran uangnya untuk membeli berbagai macam barang sedemikian rupa hingga kebutuhan-kebutuhannya terpenuhi secara seimbang. Artinya sedemikian rupa hingga rupiah terakhir yang digunakan untuk membelanjakan sesuatu memberikan marginal utility yang sama. Entah digunakan untuk membeli barang yang satu atau untuk membeli barang yang lain.*

Keseimbangan konsumen terjadi pada titik pertemuan antara garis konsumen dengan kurva indifferensi. Pembahasan tentang keseimbangan konsumen berkisar pada penggabungan tentang kemauan dan kemampuan konsumen dengan tujuan usaha memaksimalkan daya guna /utilitas. Setiap konsumen dianggap menghadapi berbagai kemungkinan kombinasi barang yang akan dikombinasinya, masing-masing kombinasi tersebut memberikan kepadanya sejumlah daya guna yang berbeda-beda, kombinasi barang yang mampu memberikan tingkat daya guna /kepuasan yang tertinggi akan dipilih dan tidak akan dirobahnya lagi, maka saat itu konsumen berada dalam keseimbangan.

Berarti keseimbangan konsumen akan muncul apabila seorang konsumen telah membelanjakan seluruh pendapatan sama dengan pertambahan daya guna /utilitas per rupiah dari masing-masing barang, atau $MU_x/P_x = MU_y/P_y$

a. Pengaruh Perubahan Pendapatan Konsumen

Income Consumption Curve (ICC), kombinasi produk yang dikonsumsi untuk memberikan kepuasan (utilitas) maksimum kepada konsumen pada berbagai tingkat pendapatan. Apabila pendapatan konsumen berubah naik atau turun, sedangkan harga kedua barang tetap, maka akan berakibat berubahnya jumlah barang yang diminta.

b. Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Keseimbangan Konsumen

Price Consumption Curve (PCC), merupakan kurve yang menunjukkan kombinasi barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen yang memberikan kepuasan (utilitas) maksimum kepada konsumen pada berbagai tingkat harga.

Perubahan salah satu harga barang, sementara pendapatan tetap, maka perubahan tersebut akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta, dalam hal ini akan terlihat dengan pergeseran garis belanja (budget line), ke kiri atau kekanan.

2.1.4 Pasar

Menurut H. Nystrom pasar diartikan sebagai tempat penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen. Singkatnya, pengertian pasar adalah tempat transaksi barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Pengertian pasar menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tempat orang berjual beli. Definisi lainnya adalah kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa.

Jenis-jenis pasar dapat kita bedakan berdasarkan cara transaksi, bentuk kegiatan, berdasarkan waktunya, dan berdasarkan jenis barang yang dijual.

1. Pasar Berdasarkan Sifat dan Waktu Kejadiannya

Jenis pasar yang satu ini dapat kita ketahui dengan melihat sifat dan waktu kejadiannya. Diantaranya adalah:

- a. Pasar harian: pasar yang kejadiannya dilakukan setiap hari, misalnya pasar tanah abang.
- b. Pasar mingguan: pasar yang kejadiannya hanya terjadi sekali dalam seminggu, misalnya pasar minggu.
- c. Ada Pasar tahunan: pasar yang kejadiannya hanya terjadi sekali dalam satu tahun, misalnya Pasar Raya Jakarta (PRJ)
- d. Pasar Temporer: pasar yang kejadiannya hanya pada waktu tertentu saja, misalnya bazar murah

2. Pasar Berdasarkan Wujudnya

Jenis pasar ini bisa kita kenali dengan melihat wujudnya. Diantaranya adalah:

- a. Pasar konkret (pasar nyata): pasar dimana terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, misalnya pasar tradisional dan pasar swalayan
- b. Pasar Abstrak (pasar tak nyata): pasar dimana terjadi pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, namun barang yang diperjualbelikan tidak secara langsung, misalnya pasar modal.

3. Pasar Berdasarkan Jangkauannya

Bentuk pasar ini mudah kita kenali dengan melihat jangkauannya di masyarakat, diantaranya adalah:

- a. Pasar lokal: pasar yang pelaksanaannya berada di lokasi atau di daerah tertentu, misalnya pasar Tanah Abang.

- b. Pasar nasional: pasar yang menjangkau pembeli di dalam satu negara. Dengan kata lain, pasar nasional ini dapat melayani permintaan dari berbagai daerah dalam satu negara.
- c. Pasar internasional: pasar yang penjualannya sudah bisa menjangkau berbagai negara di seluruh dunia.

4. Pasar Berdasarkan Bentuk dan Strukturnya

Jenis pasar dapat kita kenali dari bentuk dan strukturnya, diantaranya adalah:

1. Pasar persaingan sempurna (Perfect Competition Market) merupakan pasar yang di dalamnya terdapat banyak pembeli dan penjual dan mereka sudah paham tentang keadaan pasar tersebut
2. Pasar persaingan tidak Sempurna (Imperfect Competition Market) merupakan Pasar yang terdiri dari beberapa penjual yang menguasai pasar, jumlah penjual biasanya tidak terlalu banyak.

Lebih lanjut, pasar persaingan tidak sempurna dibagi menjadi 3 jenis, yaitu pasar oligopoli, pasar monopoli, dan pasar monopolistik.

- a. Bentuk Pasar Oligopoli: pasar yang terdiri dari beberapa penjual yang memasarkan barang khusus, dimana masing-masing penjual dapat saling mempengaruhi harga, misalnya perusahaan semen dan industri telekomunikasi.
- b. Pasar Monopoli: pasar dimana seluruh penawaran terhadap permintaan telah dikuasai oleh satu organisasi penjual tertentu.

- c. Pasar Monopolistik: pasar yang di dalamnya terdapat banyak penjual dengan produk yang berbeda. Biasanya pasar jenis ini banyak dijumpai pada retailer dan jasa, misalnya apotik, toko kelontong.

Secara umum ada, 5 fungsi dan peranan pasar bagi masyarakat, diantaranya adalah :

- 1) Menetapkan harga suatu barang atau jasa sesuai dengan permintaan dan penawaran dipasar.
- 2) Mengorganisir produksi dengan menentukan metode produksi yang paling sesuai dengan memaksimalkan rasio antara output produk dengan input sumber daya
- 3) Mendistribusikan produksi pasar yang berperan sebagai distributor pembayaran kepada para pelaku pasar, dalam hal ini tenaga kerja sesuai produktifitasnya.
- 4) Menyelenggarakan penjatahan yang bertujuan untuk membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia masing-masing pembeli mendapatkan jatah sesuai dengan daya belinya
- 5) Menyediakan barang dan jasa untuk masa depan, pasar turut berperan sebagai fasilitator dalam hal pengelolaan tabungan dan investasi

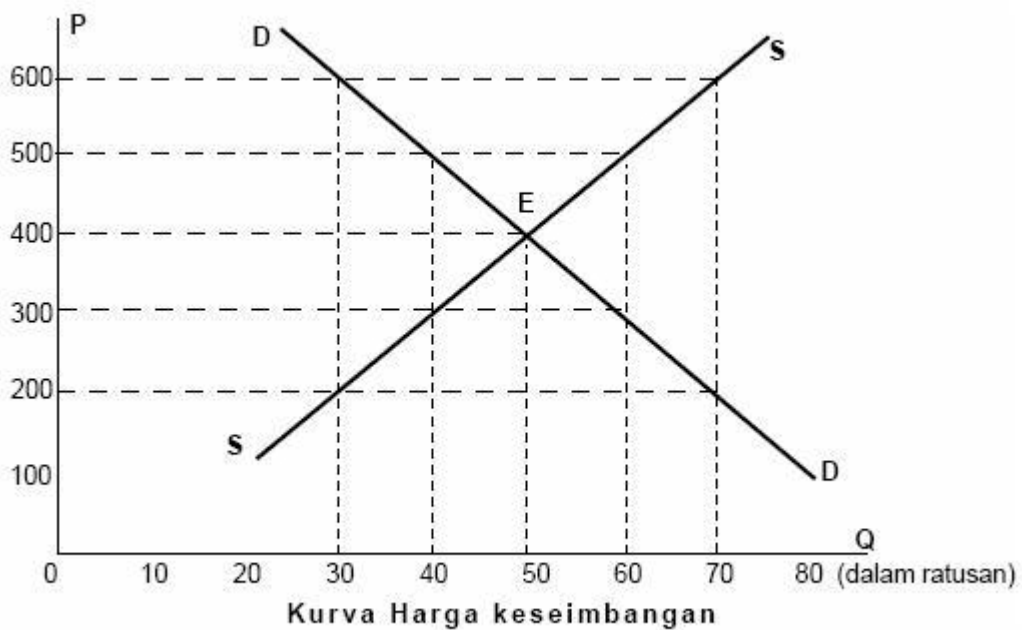
2.1.5 Keseimbangan Pasar (Ekuilibrium)

Keseimbangan pasar adalah keadaan yang menunjukkan baik konsumen maupun produsen telah menyetujui harga suatu barang, yaitu harga yang konsumen bersedia untuk membeli sejumlah barang sama dengan harga yang produsen bersedia untuk menjual sejumlah barang tersebut.

Harga keseimbangan ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Penjual dan pembeli biasanya akan selalu mengambil tindakan yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Situasi dimana jumlah penawar lebih besar dari permintaan disebut dengan surplus ($Q_s > Q_d$). Sebaliknya situasi jumlah permintaan lebih besar dari penawaran disebut dengan kekurangan atau shortage ($Q_d > Q_s$). Keseimbangan pasar dapat ditulis dengan $Q_d = Q_s$ dan dapat digambar dengan kurva seperti di bawah ini:

Gambar 2.5

Kurva Harga Keseimbangan



Dimana:

Q_d : Jumlah permintaan

Q_s : Jumlah penawaran

E : Titik keseimbangan

Pe : Harga keseimbangan

Qe : Jumlah keseimbangan

Setelah pasar sampai ketitik ekuilibrium penjual dan pembeli sama-sama puas dan hargapun tidak akan berubah lagi. Biasanya situasi surplus maupun kekurangan biasanya bersifat sementara, karena pasar akan selalu bergerak kearah titik keseimbangan. Kondisi seperti inilah yang disebut dengan hukum penawaran dan permintaan (The law supply and demand). Penawaran terhadap barang atau jasa bertambah, sedangkan daya beli konsumen tetap atau berkurang.

A Harga Keseimbangan

Harga keseimbangan atau yang lebih umum dikenal sebagai harga pasar merupakan harga yang terjadi sebagai akibat interaksi permintaan dan penawaran yang terjadi dipasar. Biasanya pembeli cenderung menginginkan harga murah dengan kualitas barang yang bagus, sedangkan penjual mempunyai kecenderungan untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. Kondisi berlawanan ini tidak akan menghasilkan transaksi jika tidak ada kesepakatan harga, kesepakatan harga pasar terbentuk melalui tawar menawar antara penjual dan pembeli.

Kemudian terjadi hasil tawar menawar antara pembeli dan penjual dinamakan harga pasar, dalam ekonomi disebut Equilibrium atau harga keseimbangan. Terbentuknya harga dan kuantitas keseimbangan dipasar merupakan hsi kesepakatan antara konsumen dan produsen di mana kuantitas yang ditawarkan sama dengan yang diminta. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi harga pasar:

1. Permintaan terhadap barang atau jasa bertambah, sedangkan jumlah barang atau jasa terbatas

2. Tinggi rendahnya biaya produksi
3. Pandangan masa depan dari konsumen atau produsen
4. Produsen mengetahui selera konsumen
5. Penawaran terhadap barang atau jasa bertambah, sedangkan daya beli konsumen tetap atau berkurang

B. Proses Terbentuknya Harga Keseimbangan

Proses terbentuknya harga keseimbangan berawal dari adanya interaksi antara pembeli dan penjual yang dilakukan secara wajar. Interaksi ini sangat dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran karena hal berikut:

1. Hukum permintaan menyatakan bahwa permintaan cenderung akan bertambah apabila harga berangsur turun
2. Hukum penawaran menyatakan bahwa penawaran cenderung akan bertambah jika harga berangsur naik
3. Harga pasar akan tercapai setelah melalui serangkaian proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli
4. Apabila harga barang yang ditawarkan terlalu tinggi oleh pembeli maka barang tersebut tidak akan terjual
5. Istilah *surplus* dikenal dengan pengertian suatu keadaan dimana terjadi kelebihan penawaran
6. Istilah *shortage* dikenal dengan suatu kelebihan akan permintaan
7. Prinsip *ceteris paribus* berlaku dalam hal ini yaitu harga merupakan satu-satunya faktor yang menentukan permintaan dari pembeli dan penawaran dari penjual

C. Cara Mencapai Keseimbangan Pasar

Keseimbangan pasar tidak akan lepas dari mekanisme yang mana mekanisme pasar merupakan kecenderungan sebuah pasar bebas untuk perubahan harga pasar menjadi seimbang (jumlah permintaan dan penawaran sama). Seperti halnya hidup yang berjalan tidak selalu sesuai keinginan, pasarpun juga demikian. Permintaan dan penawaran tidak akan selamanya mencapai keseimbangan (sama), artinya kedua hal ini tidak selalu berada pada keseimbangan dan kadang juga ada pasar yang tidak akan pernah mencapai keseimbangan dikarenakan kondisi yang kurang memungkinkan. Untuk mencapai sebuah keseimbangan, pemerintah berperan dalam hal itu dengan mengeluarkan beberapa kebijakan di bidang perekonomian. Salah satu kebijakan tersebut adalah dalam hal penetapan harga.

Penetapan harga adalah keadaan yang mewajibkan pedagang untuk menjual barang dagangannya dengan harga pasar. Oleh karena itu, permintaan harus menetapkan harga minimum dan harga maksimum. Penetapan harga minimum dengan tujuan untuk melindungi produsen dari konsumen yang ingin membeli barang dengan harga yang serendah mungkin dan menjualnya kembali dengan harga yang sangat tinggi, terutama dalam produk dasar pertanian. Apabila pada penetapan harga minimum barang tidak laku, permintaan akan membeli lewat BULOG (badan usaha logistik) dan mendistribusikan pada pasar.

Sedang dalam penetapan harga maksimum bertujuan untuk melindungi pembeli (konsumen) yang mana hal ini dilakukan ketika harga yang berbeda di pasar melonjak sangat tinggi dan jauh dari batas diluar daya beli masyarakat. Dan jika hal itu terjadi maka konsumen tidak akan pernah mengalami surplus konsumen, yaitu kemampuan konsumen dalam membeli barang dengan harga

barang yang lebih tinggi dari harga barang yang ditetapkan oleh pasar. Dalam hal ini, produsen dilarang untuk menjual barang dagangannya di atas harga maksimum.

Dalam penetapan harga ini memiliki dampak negatif, yaitu cenderung mendorong munculnya praktik pasar gelap yang mana dalam pasar gelap terbentuk dari luar harga yang ditetapkan.

2.1.6 Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD, dan pihak swasta yang tempat usahanya berupa kios, toko, tenda dan los yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi atau swadaya masyarakat yang proses jual belinya dilakukan lewat proses tawar-menawar. (peraturan presiden no.112 tahun 2007).

Pasar tradisional juga pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan transaksi tawar-menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya.

A. Ciri-ciri pasar tradisional

kita dapat mengenali suatu pasar dari karakteristiknya. Mengacu pada penjelasan definisi di atas, berikut adalah ciri-ciri pasar tradisional:

1. Produk utama yang dijual di pasar ini adalah kebutuhan rumah tangga, misalnya bahan-bahan mentah untuk rumah makanan.
2. Pemerintah setempat bertugas menjaga keamanan dan ketertiban, namun tidak turut campur tangan langsung dalam operasi pasar.

3. Transaksi jual-beli di pasar ini melalui proses tawar menawar harga barang antara pembeli dan penjual.
4. Harga barang-barang yang dijual di pasar ini biasanya relatif murah dan sangat terjangkau.
5. Area pasar tradisional biasanya berada di tempat terbuka.
6. Di pasar ini tidak terdapat monopoli oleh satu produsen tertentu.
7. Harga barang, lokasi, dan cara pelayanan penjual merupakan faktor penentu besarnya penjualan.

B. Kelebihan Dan Kekurangan Pasar Tradisional.

Pasar tradisional memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan seperti halnya bentuk pasar lain. Adapun kelebihan dan kekurangan pasar ini adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan Pasar Tradisional

- a. Di pasar ini tidak terjadi monopoli pasar oleh produsen tertentu.
- b. Pendapatan penjual cenderung merata, tergantung cara bernegosiasi dengan para pembeli.
- c. Kegiatan ekonomi di pasar ini berlandaskan kejujuran.
- d. Pemerintah tidak bisa melakukan intervensi terhadap operasional di pasar ini.
- e. Penjual dapat masuk dan keluar dengan mudah.

2. Kekurangan Pasar Tradisional

- a. Pertumbuhan ekonomi di pasar ini termasuk cukup lambat.
- b. Tidak ada inovasi di dalam pasar sehingga kualitas produk dan layanan cenderung berkurang.

- c. Jenis pasar ini sangat terikat dengan budaya setempat sehingga sulit untuk berubah.
- d. Produk yang dijual terbatas karena bergantung pada hasil kekayaan alam, misalnya sayuran, ternak, dan bahan baku lainnya.
- e. Nilai atau harga suatu barang pada pasar ini di dasarkan pada proses tawar-menawar dan tidak ada standar bakunya.

2.1.7 Pasar Modern

Pasar modern adalah suatu pasar dimana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung, pembeli hanya melihat label harga pada suatu kemasan produk dan pembeliannya dilayani secara mandiri oleh pramuniaga. Contoh dari pasar modern yaitu Supermarket, Minimarket, Hipermarket dan lain-lain. (hutabarat : 2009)

A.Ciri-ciri pasar modern:

Tidak terjadi aktivitas tawar-menawar harga barang.

1. Harga setiap barang sudah tertera pada masing-masing barang dan biasanya diberi barcode.
2. Jenis barang yang di jual beragam dan memiliki kualitas yang baik.
3. Umumnya pasar ini berada pada suatu bangunan, dimana pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan).
4. Kondisi pasarnya bersih dan nyaman karena dilengkapi dengan air conditioner dan petugas kebersihan.
5. Pasar ini memili tata ruang dan terstruktur sehingga memudahkan konsumen menemukan barang yang ingin dibeli.
6. Kegiatan ekonomi dipasar ini tidak tercampur tangan pemerintah.

7. Cara pembayaran produk yang dibeli adalah melalui kasir khusus yang telah di siapkan masing-masing toko.
8. Pelayanan di pasar ini umumnya memuaskan konsumen.

B.Kelebihan dan kekurangan pasar modern:

Setiap jenis pasar tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. adapun kekurangan dan kelebihan pasar modern adalah sebagai berikut:

A. kelebihan pasar modern

1. Menjual Produk Berkualitas

Setiap produk yang dijual di pasar ini harus sesuai standar tertentu sehingga memiliki kualitas yang baik. Pedagang biasanya memberikan harga diskon untuk barang-barang yang kualitasnya menurun agar tetap laku.

2. kondisi Pasar Bersih Dan Nyaman

Kebersihan dipasar ini adalah suatu keharusan karena sangat berhubungan dengan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam belanja. Untuk mencapai hal tersebut maka di pasar ini biasanya terdapat penyejuk udara dan petugas kebersihan.

3. Membuka Lapangan Pekerjaan

Pasar ini membutuhkan banyak karyawan untuk melayani konsumen, misalnya petugas kebersihan, customer service, security, engineering, dan lain sebagainya. Tentu saja hal membuka banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar pasar tersebut.

4. Meningkatkan PDB

Produk Domestik Bruto (PDB) adalah nilai total dari jumlah produksi barang dan jasa di suatu wilayah pada periode tertentu. Keberadaan pasar ini akan memberikan dampak positif di suatu negara.

B. Kekurangan Pasar Modern

1. Tingkat Harga

Barang-barang yang di jual di pasar modern memiliki harga yang relatif mahal di bandingkan yang ada di pasar tradisional , harga barang yang ada di pasar modern telah tercantum pasti dan tidak bisa di tawar.

2. Terjadi Kesenjangan Ekonomi

Peralihan konsumen pasar tradisional ke pasar modern mengakibatkan pendapatan pedagang di pasar tradisional semakin berkurang. sebagian besar pedagang tradisional adalah dari golongan menengah kebawah, sedangkan pemilik supermarket adalah golongan menengah keatas. Hal tersebut tentu saja membuat kesenjangan ekonomi semakin besar.

3. Terjadi Eksploitasi Terhadap Pemasok.

Umumnya pasar modern tidak terlalu banyak di suatu wilayah, sedangkan jumlah pemasoknya sangat banyak. Persaingan antara pemasok ini seringkali di manfaatkan dan dieksploitasi oleh pasar ini agar produk dari pemasok tertentu di terima di pasar tersebut.

4. Terjadi Pengurangan Devisa Negara

Besarnya potensi sumber daya di domestik membuat pihak asing ikut masuk ke pasar-pasar indonesia. Penanaman modal asing terhadap pasar ini terjadi terus-menerus. Dampak dari investasi jangka panjang pihak asing tersebut

mengurangi penghasilan devisa negara. Diantaranya adalah karena kegiatan impor semakin besar, keuntungan, bunga dan dana lainnya dikirim ke negara lain.

2.1.8 Belanja Online

Belanja online adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Sebuah toko online membangkitkan pembelian produk atau jasa pada pemngecer atau pusat perbelanjaan yang di sebut dengan istilah belanja online business-to-costemer (B2C).Saat ini belanja online sudah semakin canggih dengan adanya perdagangan via ponsel (M-commerce). Telepon seluler telah di optimalkan dengan sebuah aplikasi untuk membeli dari situs online.

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat, perilaku yang berubah merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipacu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Toko online tersedia selama 24 jam sehari yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan dimanapun. Toko online menjelaskan produk dengan baik melalui teks, foto dan multimedia. Meeka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, memberi nilai pada barangnya , akses situs lain sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai pemilik toko online.

Keuntungan dan kerugian berbelanja online :

Keuntungan:

1. Pembelian tidak perlu langsung datang ketoko, mall, dan lain sebagainya. Cukup dengan mengakses website lewat internet untuk memilih barang yang dikehendaki.
2. Kapan dan dimana saja dapat memilih barang. Dari rumah, kantor, perjalanan dan lain-lain selama terdapat koneksi internet dalam waktu 24 jam.
3. Pemilik toko online dapat menekan biaya untuk fisik toko karena cukup memasarkan produknya melalui internet
4. Pemasaran produk bisa menjangkau seluruh dunia.

Kerugian:

1. Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan , apa yang ditampilkan di website bisa berbeda dengan yang diterima.
2. Rentan aksi penipuan, dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang di sepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
3. Resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga, meski bisa diganti memerlukan waktu lagi.
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.

2.1.9 Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia, penggunaa teknologi oleh manusia diawali dengan perubahan sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana. Penemuan prasejarah tentang kemampun mengendalikan api

telah menaikkan ketersediaan sumber-sumber pangan, sedangkan penciptaan roda telah membantu manusia dalam berpergian dan mengendalikan lingkungan mereka.

Teknologi dalam pemahaman kita selama ini didentikan sebagai alat (tool). Dengan memandang teknologi sebagai alat (mesin), konsentrasi pengembangan SDM (sumber daya manusia) berwawasan teknologi dari industri kemudian ditekankan secara berlebihan kepada bidang-bidang teknik. Sementara, jika teknologi itu tidak lagi didefinisikan hanya sebatas stok komolotif dari alat, mesin dan pelbagai artefak lainnya (tehnic) dari peradaban moderen, tetapi bisa juga diartikan sebagai cara tertentu untuk mengetahui dan mengajarkan sesuatu.

Dengan begitu, teknologi lebih dari sekedar pengetahuan terapan atau rekayasa seperti dalam pemahaman dunia akademik tradisoanl, melainkan dapat dipandang sebagai pendekatan universalistik dalam pemecahan masalah (thenigue). Dengan menggunakan alat sederhana, memerlukan tenaga besar dan hasilnya pun terbatas. Ketika ilmu pengetahuan berkembang maka berkembang pula teknologi alat-alat yang menggunakan pekerjaan manusia banyak ditemukan.alat-alat tersebut banyak membantu dalam menyelesaikan pekerjaan manusia, dengan alat yang moderen pekerjaan dapat di selesaikan lebih cepat, ringan dan hasilnyapun lebih banyak. Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat menciptakan produknya menjad lebih baik atau lebih inofatif. Keunggulan dideferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama ada perusahaan yang berteknologi tinggi, dimana hal ini ditunjukkan oleh beberapa hal keunggulan yang berbeda.

Berikut beberapa peranan teknologi terhadap permintaan dan penawaran :

Peranan teknologi terhadap permintaan:

1. Kemudahan dalam memenuhi kebutuhan
2. Semakin banyak barang dan jasa alternatif
3. Pendapatan masyarakat meningkat

Peranan teknologi terhadap penawaran:

1. Biaya produksi turun dan peningkatan hasil produksi
2. Distribusi menjadi lebih cepat

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Model Estimasi	Hasil Penelitian
1	Endi Sarwoko, Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang(2008).	Deskriptif Kualitatif.	-Eksistensi pasar tradisional sebagai pusat perekonomian daerah di kabupaten malang di sebabkan karena karakteristik yang dimiliki oleh pasar tradisional. -Keberadaan ritel modern alfamart dan indomaret di sekitar pasar tradisional yang berada di kabupaten malang

			<p>hanya memberikan dampak signifikan terhadap omset dan jumlah tenaga kerja di pasar tradisional.</p> <p>-salah satu keunggulan ritel modern adalah dalam hal kemampuan mengakses pemasok besar dengan mekanisme pembelian dalam jumlah besar ke pemasok agar mendapatkan harga yang lebih murah.</p>
2	<p>Marthin rapael hutabarat, Dampak kehadiran pasar modern brastagi Supermarketterhadap pasar tradisional sei kambing di kota Medan(2009).</p>	<p>Marthin rapael hutabarat, Dampak kehadiran pasar modern brastagi Supermarketterhadap pasar tradisional sei kambing di kota Medan(2009).</p>	<p>-Pasar modern di kota Medan mengalami dalam jumlah sejak tahun 2000 sampai tahun2009 yang cukup besar yaitu, sebesar 69,07%. Sedangkan untuk jumlah padar tradisional di kota Medan tidak dapat perubahan sejak tahun 2000 sampai tahun 2009 yaitu sebanyak 69 buah.</p>

			<p>-Tidak terdapat perbedaan yang nyata antara jam buka, rata-rata sirkulasi barang, rata-rata margin laba perdagangan buah-buahan dan sayur-sayuran di pasar tradisional sei kambing sesudah dan sebelum berdirinya pasar tradisional brastagi.</p> <p>-Terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan bersih pedagang buah-buahan dan sayur-sayuran di pasar tradisional sei kambing sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern brastagi.</p>
3	Agus Susilo1, Taufik2, keberadaan pasar modern usaha terhadap ritel	Kualitatif deskriptif dan metode difference-in-diferrence(DID)	-Keberadaan pasar modern berdampak omzet penjualan pada pasar tradisional dimana telah terjadi penurunan sebesar 8%.

	<p>koperasi/waserda dan pasar tradisional(2007)</p>		<p>-Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam jumlah pekerja dan harga komoditas.</p> <p>-Keputusan untuk berbelanja di pasar modern sangat dipengaruhi oleh faktor : kenyamanan, sanitasi, ketersediaan fasilitas lainnya, dan keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh jarak dan kebiasaan belanja.</p>
--	---	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Konsumen merupakan individu-individu yang membutuhkan suatu produk untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lagi, konsumen dapat memperoleh produk yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dipasar. Sekarang ini ada tiga jenis pasar yang menjadi pilihan bagi konsumen untuk berbelanja yaitu pasar tradisional, modern dan pasar online.

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh pasar yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Pertama harga, hal ini menjadi pertimbangan utama bagi kebanyakan konsumen sebelum memilih untuk berbelanja, biasanya jika suatu pasar menetapkan harga murah untuk produk yang dijual, maka kebanyakan

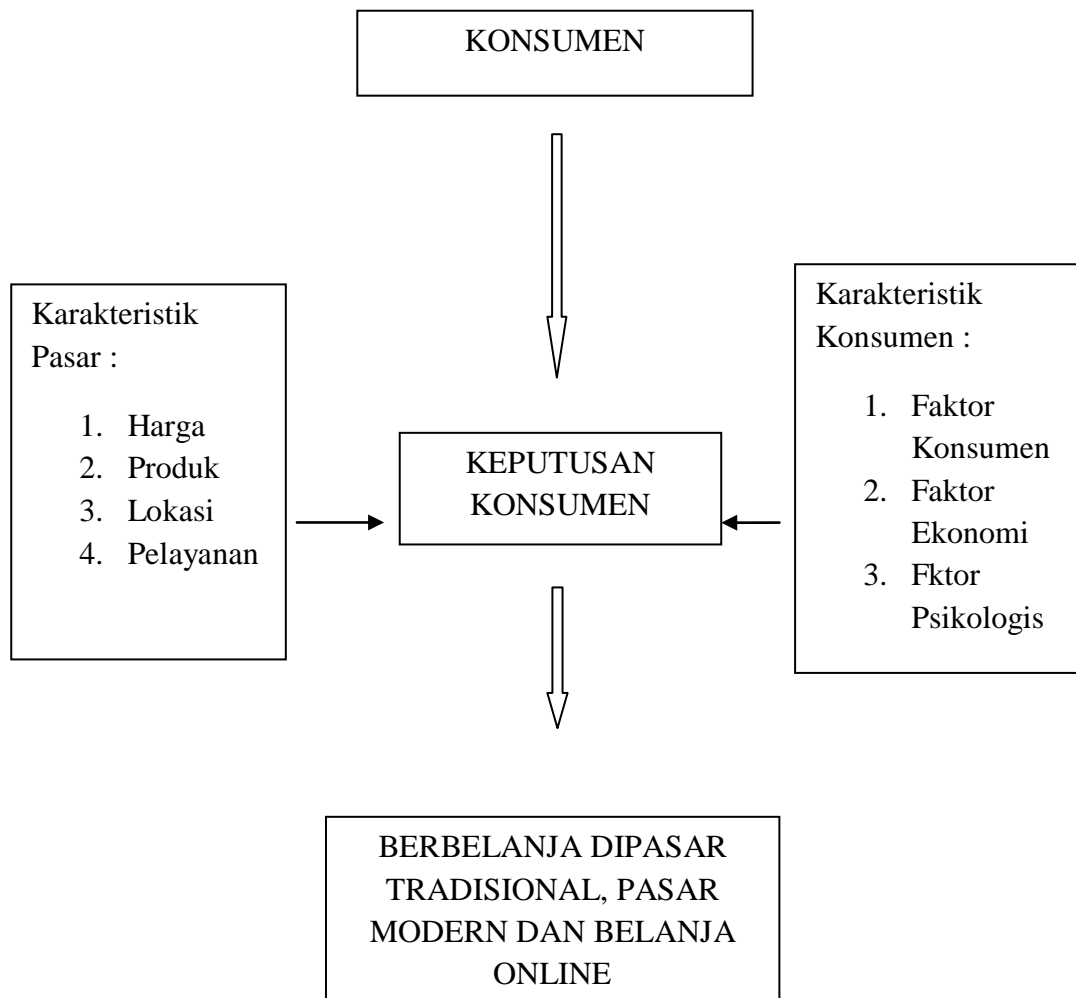
konsumen akan memilih tempat belanja di pasar tersebut. Yang kedua kelengkapan produk, biasanya hal ini juga menjadi pertimbangan bagi konsumen, dengan jenis produk yang beragam dan ketersediaan yang banyak maka konsumen akan memilih banyak pilihan dalam memilih produk yang diinginkan. Yang ketiga pelayanan yang sering menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen, sebagian konsumen menginginkan pelayanan yang baik. Keempat lokasi yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja, untuk beberapa konsumen mungkin akan memilih tempat berbelanja yang lebih dekat dengan lokasi tempat tinggalnya.

Keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yaitu faktor sosial yang terdiri dari umur dan pendidikan, faktor ekonomi yang terdiri dari penghasilan dan jumlah tanggungan, serta faktor psikologi yang terdiri dari gengsi, kenyamanan dalam berbelanja.

Apabila keputusan konsumen telah ditetapkan, maka dilakukan keputusan dalam berbelanja di pasar yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.6

Skema kerangka pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode dasar yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis pendekatan deskriptif induktif, menurut kuncoro (2003, hal 36) bahwa metode deskriptif induktif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis mengenai pertanyaan status terakhir dari subjek penelitian.

3.2 Defenisi Oprasional

Defenisi oprasional merupakan acuan dari landasan teori yang di gunakan untuk melakukan penelitian dimana variabel yang satu dengan yang lain dapat di hubungkan sehingga dapat di sesuaikan dengan data yang di inginkan.

Tabel 3.1

Defenisi Oprasional Variabel

Variabel	Defenisi Oprasional	Idikator
Perilaku	Tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri	<ul style="list-style-type: none">• Sikap• Pengetahuan• Selera
Pendapatan	Seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang	<ul style="list-style-type: none">• Modal• Usia• Jenis kelamin• Tingkat pedidikan

	dari harta yang berlaku saat itu	
Produk	Barang atau jasa yang dapat di perjual belikan.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas barang • Jumlah barang yang tersedia
Harga Pasar	Kesepakatan antara pembeli dan penjual yang terbentuk dari hasil tawar menawar.	<ul style="list-style-type: none"> • Permintaan • penawaran • Biaya produksi • Fasilitas
Teknologi	Teknologi merupakan sebuah dan juga obejek, serta bahan bahan dan juga wujud yang berbeda dbandingkan dengan manusia biasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Keterampilan pengguna • Sistem komputer • Sumber daya manusia (SDM)

3.3 Tempat dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Medan.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Desember				Juni				Juli				Agustus				September				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Pengumpulan data dan pengajuan judul																					
2.	Penulisan proposal																					
3.	Seminar proposal																					
4.	Analisis Data																					
5.	Penulisan Laporan																					
6.	Sidang Meja Hijau																					

3.4 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek peneliti yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang ada di kota Medan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat tidak diperolehnya jumlah pasti konsumen di kota Medan maka sampel tersebut dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dengan penentuan sampel Non-probability Sampling yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan.

3.5 Sumber Data

Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek di mana data di peroleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini dapat di bagi dalam dua bagian. (Suharsimi Arikunto, 2010)

- a. Data primer : Data yang di peroleh dengan wawancara langsung kepada responden, kepada para pedagang pasar maupun kepada konsumen.
- b. Data Sekunder : Data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik (BPS)

3.6 Teknik Pengumpulan Data.

1. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data melalui tatap muka tanya jawab langsung dengan sebagian responden dari seluruh responden yang ada, cara ini di maksud untuk membantu metode kuesioner.
2. Koesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan tertulis yang di bagikan kepada responden untuk di isi sebagai perolehan data

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh dari kuesioner baik secara presentasi maupun dengan grafik.

BAB IV

DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Medan

A. Kondisi Geografis

Kota Medan memiliki luas 26.510 hektar (265,10km²) atau 3,6% dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Dengan demikian, di bandingkan dengan Kota/Kabupaten lainnya, Medan memiliki luas wilayah yang relatif kecil dengan jumlah penduduk yang relatif besar. Secara geografis kota Medan terletak pada 3°30' - 3°43' Lintang Utara dan 98°35' - 98°44' Bujur Timur. Untuk itu topografi Kota Medan cenderung miring ke Utara dan berada pada ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut.

Secara administratif, batas wilayah Medan adalah sebagai berikut:

- a. Utara : Selat Malaka
- b. Selatan : Kecamatan Deli Tua dan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang
- c. Barat : Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang
- d. Timur : Kecamatan Percut, Kabupaten Deli Serdang

Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu sungai Babura dan sungai Deli. Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum menurut stasiun Polonia pada tahun 2011 berkisar antara 23,2°C - 24,2°C dengan suhu maksimum berkisar antara 31,6°C - 35,8°C dan suhu maksimum berkisar 29,1°C - 32,9°C.

B. Kondisi Topografi dan Demografis

Topografi Kota Medan cenderung miring ke Utara dan berada pada ketinggian 2,5 – 37,5 meter diatas permukaan laut. Dari luas wilayah Kota Medan dapat dipersentasekan sebagai berikut:

- a. Pemukiman 36,3%
- b. Perkebunan 3,1%
- c. Lahan Jasa 1,9%
- d. Sawah 6,1%
- e. Perusahaan 4,2%
- f. Kebun Campuran 45,4%
- g. Industri 1,5%
- h. Hutan Rawa 1,8%.

Kepadatan penduduk merupakan indikator dari pada tekanan penduduk di suatu daerah. Kepadatan di suatu daerah dibandingkan dengan luas tanah yang ditempati dinyatakan dengan banyaknya penduduk perkilometer persegi.

Penduduk adalah semua orang yang berdiam diri di wilayah geografis suatu negara selama kurang lebih 6 bulan dan mereka yang menetap kurang dari 6 bulan dengan tujuan menetap. Penduduk di defenisikan menjadi dua yaitu:

1. Orang yang tinggal didaerah tersebut
2. Orang yang secara hukum berhak tinggal didaerah tersebut, dengan kata lain orang yang mempunyai surat resmi untuk tinggal disitu, misalkan bukti kewarg negaraan, tetapi memilih tinggal di negara lain

Berikut data jumlah penduduk dikota Medan:

Tabel 4.1**Jumlah Penduduk Kota Medan Tahun 2016**

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1.	Medan Tuntungan	86.425
2.	Medan Johor	133.577
3.	Medan Amplas	126.340
4.	Medan Denai	146.388
5.	Medan Area	99.021
6.	Medan Kota	74.461
7.	Medan Maimun	40.690
8.	Medan Polonia	56.513
9.	Medan Baru	40.560
10.	Medan Selayang	107.831
11.	Medan Sunggal	115.837
12.	Medan Helvetia	151.581
13.	Medan Petisah	63.390
14.	Medan Barat	72.717
15.	Medan Timur	111.438
16.	Medan Perjuangan	95.936
17.	Medan Tembung	137.239
18.	Medan Deli	184.762
19.	Medan Labuhan	118.551

20.	Medan Marelan	167.984
21.	Medan Belawan	98.167
	TOTAL	2.229.408

Sumber : Data BPS Kota Medan

Dari data statistik diatas, pada tahun 2016 diperkirakan jumlah penduduk Kota Medan mencapai lebih dari 2,2 jiwa. Sebaran penduduk di tiap kecamatan cukup merata dengan sebaran rata – rata 5%.Kecamatan Medan Deli memiliki jumlah penduduk tertinggi sebesar 184.762 jiwa. Sedangkan penduduk terkecil berada kecamatan Medan Baru.

C. Sarana Pendidikan Dan Kesehatan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam proses kehidupan dimana dengan pendidikan kita akan mendapatkan tambahan wawasan yang luas dimana berguna untuk menjalani kehidupan yang lebih baik. Landasan inilah yang menjadikan pendidikan sebagai fokus utama bagi pemerintah dalam membangun masyarakat dan negara.

Secara umum pendidikan adalah sebuah proses pembelajaran pengetahuan, keterampilan atau hal-hal lainnya yang diwariskan dari satu generasi kegenerasi dibawahnya secara berkelanjutan. Pembelajaran ini dilakukan dengan beberapa cara, seperti pengajaran, pelatihan dan juga penelitian. Berikut saranan pendidikan yang ada dikota Medan.

Tabel 4.2**Sarana Pendidikan Di Kota Medan Tahun 2017**

NO	Kecamatan	SD	SMP	SMA	SMK
1.	Medan Tuntungan	38	18	8	7
2.	Medan Johor	51	25	17	10
3.	Medan Amplas	42	19	7	13
4.	Medan Denai	72	21	13	6
5.	Medan Area	40	14	9	3
6.	Medan Kota	40	24	20	12
7.	Medan Maimun	23	11	5	2
8.	Medan Polonia	16	8	8	2
9.	Medan Baru	25	13	10	-
10.	Medan Selayang	30	17	7	7
11.	Medan Sunggal	43	18	11	12
12.	Medan Helvetia	53	29	19	16
13.	Medan Petisah	25	14	10	7
14.	Medan Barat	28	14	9	4
15.	Medan Timur	49	21	12	13
16.	Medan Perjuangan	36	15	7	8
17.	Medan Tembung	43	28	14	11
18.	Medan Deli	53	25	6	1
19	Medan Labuhan	51	16	4	6

20.	Medan Marelan	56	20	9	11
21.	Medan Belawan	41	12	4	4
	TOTAL	855	382	209	155

Sumber: Medan Kota dalam angka tahun 2017

Total sarana pendidikan di Kota Medan ada begitu banyak dimana terdapat 855 sekolah dasar, 382 sekolah menengah pertama dan ada sebanyak 209 sekolah menengah atas dan 155 sekolah menengah kejuruan. Oleh karena itu dari besarnya jumlah penduduk di Kota Medan dan dari berbagai macam – macam suku dan agama maka di perlukannya jugalah sarana pendidikan yang banyak dan lengkap.

Mayoritas penduduk di Kota Medan sekarang ialah suku Jawa, dan suku – suku dari Tapanuli (Batak, Mandailing, Karo). Di Kota Medan banyak pula orang keturunan India dan Tionghoa. Medan salah satu Kota di Indonesia yang memiliki populasi orang Tionghoa cukup banyak. Keanekaragaman etnis di Medan terlihat dari jumlah masjid, gereja, kuil, dan vihara Tionghoa yang banyak tersebar diseluruh kota. Kota Medan merupakan salah satu daerah yang bisa dijadikan contoh sempurna untuk kota multi etnis karena banyak sekali suku yang terdapat di Medan.

Berbicara mengenai Medan, tentu hal yang tak boleh luput dari kota ini adalah mengenai kekentalan budaya yang terdapat di dalamnya. Di Kota ini, Dolaners bisa berkunjung ke beberapa tempat wisata yang tentu berpotensi sebagai tempat wisata budaya yang terus dilestarikan. Contoh tempat wisata budaya yakni Istana Maimun, Tugu Guru Patimpus, Gereja lama, Vihara Gunung Timur, Menara Air Tirtanadi, Museum Bukit Barisan, serta Graham Bunda Maria

Andda Velangkanni. Adapun beberapa hal lain tentang budaya yang terdapat di Medan dan harus diketahui adalah alat musik, kerajinan, rumah adat, dan tarian khas. Alat musik khas Medan adalah Sikambang. Sedangkan untuk kerajinan, Medan memiliki kain kerajinan uls yang bahkan telah menjadi maskot dan terkenal diberbagai wilayah Indonesia bahkan bagi para pelancong mancanegara. Kain kerajinan ulos telah jauh ada sebelum bangsa Eropa mengerti dan mengenal tekstil. Untuk rumah adat, suku Batak di Medan memiliki rumah adat bernama rumah bolon. Rumah adat ini berbentuk panggung dengan bahan utama kayu. Meskipun sudah tidak banyak lagi jumlahnya, namun hingga saat ini ada beberapa wilayah yang masih mempertahankan rumah adat tersebut. Untuk segi lain dari budaya Medan adalah tarian tor – tor, ini adalah tarian khas Batak yang berasal dari Sumatera Utara.

Pelayanan kesehatan merupakan pelaksanaan pemeliharaan kesehatan dalam rangka mencapai derajat kesehatan baik individu maupun masyarakat secara optimal. Dalam pelaksanaan pelayanan kesehatan ini terdapat hubungan antara pasien, tenaga kesehatan dan sarana kesehatan. Hubungan yang timbul antara pasien, tenaga kesehatan dan sarana kesehatan diatur dalam kaidah-kaidah tentang kesehatan baik hukum maupun non hukum. Berikut saranan kesehatan yang ada dikota Medan.

Tabel 4.3**Sarana Kesehatan Di Kota Medan Tahun 2017**

NO	Kecamatan	Rumah Sakit	Rumah Bersalin	Puskesmas	Posyandu
1.	Medan Tuntungan	6	9	2	48
2.	Medan Johor	2	7	2	57
3.	Medan Amplas	-	6	1	69
4.	Medan Denai	3	7	4	91
5.	Medan Area	6	2	3	113
6.	Medan Kota	6	2	3	92
7.	Medan Maimun	3	2	1	43
8.	Medan Polonia	3	5	1	32
9.	Medan Baru	6	1	1	25
10.	Medan Selayang	3	3	1	41
11.	Medan Sunggal	4	4	2	70
12.	Medan Helvetia	4	4	1	54
13.	Medan Petisah	9	2	3	59
14.	Medan Barat	3	1	3	68
15.	Medan Timur	8	3	1	78
16.	Medan Perjuangan	-	4	1	64
17.	Medan Tembung	4	15	2	69
18.	Medan Deli	2	12	2	90

19	Medan Labuhan	2	8	3	88
20.	Medan Marelan	2	17	1	61
21.	Medan Belawan	3	3	1	78
	TOTAL	79	117	39	1.390

Sumber : Medan Kota dalam angka tahun 2017

Dari data diatas terlihat sudah sangat banyak layanan kesehatan yang ada dikota Medan dimana terdapat, 79 rumah sakit besar, 117 rumah bersalin, 39 puskesmas dan ada sebanyak 1.390 posyandu.

Kota Medan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, dimana jumlah penduduknya ada sebanyak 2.229.409 jiwa dari 21 kecamatan. Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak maka, dari itu diperlukan juga sarana pendidikan dan kesehatan yang memadai.

Dapat kita lihat dari ketiga data diatas dimana terdapat banyaknya sarana pendidikan yang ada di kota Medan, mulai dari SD, SMP, SMA dan SMK. Dimana SD terbanyak ada di kecamatan Medan Denai dengan sebanyak 72 SD dari 143.388 jiwa penduduk, sedangkan SMP terbanyak berada di Kecamatan Medan Helvetia dengan jumlah sebanyak 29 SMP dari 151.581 jiwa penduduk, dan SMA terbanyak terdapat dikecamatan Medan Kota dengan jumlah penduduk 74.461 jiwa penduduk, sedangkan SMK terbanyak terdapat di kecamatan Medan Helvetia dengan jumlah penduduk 151.581 jiwa penduduk.

Saranan kesehatan juga merupakan salah satu saranan terpenting untuk masyarakat kota Medan, dimana dari data diatas terdapat berbagai saran kesehatan seperti Rumah saki, Rumah bersalin, Puskesmas dan Posyandu. Dimana Rumah sakit terbanyak terdapat dikecamatan Medan Petisah sebanyak 9 Rumah sakit

dengan jumlah penduduk sebanyak 63.390 jiwa, Rumah bersalin terbanyak terdapat di kecamatan Medan Marelan sebanyak 17 Ruamh bersalin dengan jumlah penduduk 167.984 jiwa, sedangkan Puskesmas terbanyak terdapat di kecamatan Medan Denai sebanyak 4 puskesmas dengan jumlah penduduk sebanyak 146.388 jiwa, dan Posyandu terbanyak terdapat di kecamatan Medan Area sebanyak 113 Posyandu dengan jumlah penduduk 99.021 jiwa.

D. Daya Beli Konsumen

Daya beli (*Purchasing Power*) adalah kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan orang yang lainnya pastilah berbeda. Hal tersebut dapat dilihat dari status orang tersebut, pekerjaan, penghasilan, dan sebagainya. Kemampuan daya beli digambarkan melalui pengeluaran per kapita riil.

Daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan suatu barang atau produk. Bila barang atau produk tersebut mempunyai harga yang murah, maka daya beli masyarakat terhadap barang tersebut juga akan meningkat. Hal ini berlaku seperti pada hukum permintaan. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu dan dalam periode waktu tertentu yang didukung oleh daya beli. Daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah barang yang diinginkan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu balas jasa dari seseorang atas tenaga atau pikiran yang telah disumbangkan, biasanya berupa upah atau gaji. Makin tinggi pendapatan seseorang makin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya.

2. Tingkat Pendidikan

Makin tinggi pendidikan seseorang makin tinggi pula kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Contohnya seorang sarjana lebih membutuhkan komputer dibandingkan seseorang lulusan sekolah dasar.

3. Tingkat Kebutuhan

Kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Seseorang yang tinggal di kota daya belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.

4. Kebiasaan Masyarakat

Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

5. Harga Barang

Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun sedangkan jika harga barang dan jasa turun maka daya beli konsumen akan naik. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan.

6. Mode

Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras di pasar sehingga konsumsi bertambah. Dengan demikian mode dapat mempengaruhi konsumsi.

E. Cara Menarik Minat Konsumen

Memberikan pelayanan terbaik tentu saja menjadi kewajiban yang harus dilakukan bagi setiap penjual kepada calon konsumen. Namun nyatanya saat ini hal tersebut tidak cukup untuk bisa mengubah calon konsumen menjadi pembeli. Saat ini, konsumen dapat dengan mudah meneliti sendiri terkait produk/jasa yang ada melalui internet. Sehingga semakin banyak konsumen cerdas dan sadar akan kualitas.

Oleh karena itu, penting mengenali konsumen Anda sendiri sehingga dapat menarik perhatian dan minatnya pada produk/jasa yang Anda tawarkan. Setelah mengenali konsumen lebih dalam, tentu saja nantinya Anda bisa memengaruhi mereka untuk membeli.

Selain itu, sebagai penjual penting bagi Anda untuk mengetahui bagaimana cara mengubah ketertarikan atau *engagement* konsumen menjadi sebuah keputusan pembelian atau *purchasing decision*. Agar mereka tertarik dengan produk atau jasa yang Anda tawarkan, Berikut cara menarik minat konsumen untuk mau membeli :

1. Berikan Informasi secara Detail dan Lengkap

Calon konsumen tentunya akan tertarik membeli sebuah produk atau memutuskan menggunakan jasa yang ditawarkan jika terdapat informasi yang cukup jelas di dalamnya. Maka pastikan Anda memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya mengenai produk atau jasa Anda kepada calon konsumen. Sehingga nantinya calon konsumen dapat mengetahui dengan

jelas manfaatnya. Dan mereka bisa cepat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa Anda.

2. Sediakan contoh untuk konsumen mencoba langsung.

Salah satu cara yang efektif untuk bisa mendapatkan konsumen baru adalah dengan cara menyediakan produk untuk mereka bisa mencobanya langsung. Hal seperti ini sebenarnya sudah banyak ditemui di berbagai pusat-pusat perbelanjaan maupun tempat-tempat tertentu. Cara seperti ini dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen pada barang/jasa yang Anda tawarkan. Dengan mencobanya, nantinya dapat membantu mengubah keputusannya untuk menggunakan produk/jasa yang Anda tawarkan.

3. Minta konsumen yang sudah membeli untuk melakukan ulasan

Saat ini, ulasan (*review*) dari pelanggan-pelanggan sebelumnya akan sangat mempengaruhi calon konsumen yang akan membeli produk/jasa yang Anda tawarkan. Bahkan seiring dengan kecanggihan teknologi, kini ulasan dapat diberikan secara *online* yang memudahkan mereka untuk memberikan *review*. Semakin bagus dan banyak *review* yang diberikan, tentu saja menjadi pengaruh positif untuk calon konsumen. Hal ini karena *review-review* tersebut nantinya menjadi acuan yang digunakan calon konsumen untuk membuat sebuah *purcashing decision*.

4. Lakukan survei dalam kurun waktu tertentu.

Survei menjadi salah satu metode yang paling efektif untuk mengetahui pendapat orang lain mengenai produk atau layanan yang Anda tawarkan. Melalui sebuah survei, nantinya Anda bisa mengetahui kondisi sesungguhnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Semakin

mampu Anda mengembangkan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka tentu saja hal ini akan semakin mempercepat konsumen dalam membuat *purchasing decision*.

5. Atasi ulasan atau masukan yang negatif.

Tidak semua pelanggan akan memberikan Anda *review* yang positif, beberapa diantaranya tentu ada yang memberikan masukan negatif dan hal tersebut sebenarnya wajar-wajar saja terjadi. Dan yang paling penting adalah bagaimana Anda bisa belajar untuk menghadapi semua hal tersebut dan tentu saja dengan cara yang benar sehingga dapat mengubahnya dalam bentuk yang positif.

6. Manfaatkan media sosial dengan maksimum.

Saat ini, media sosial banyak digunakan sebagai salah satu alat yang dapat menarik perhatian konsumen di pasaran. Melalui media sosial, Anda dapat melibatkan pelanggan maupun calon konsumen untuk berkomunikasi dengan Anda. Komunikasi bisa dilakukan dengan berbagai cara. Membangun sebuah komunikasi yang baik dengan pelanggan maupun calon konsumen nantinya secara tidak langsung membangun kedekatan antara konsumen dengan brand Anda yang nantinya akan memengaruhi calon konsumen untuk memilih produk/jasa yang Anda tawarkan. Tanggapi dengan cepat dan profesional. Bahkan bila bisa, berikan solusi untuk setiap ulasan-ulasan negatif yang disampaikan konsumen. Dengan tanggapan yang cepat dan baik tentunya akan menunjukkan jika Anda memang memiliki sikap profesional. Dan ini nantinya membuat konsumen percaya kepada Anda.

7. Kenali calon konsumen anda.

Ada banyak tipe konsumen yang ada. Sehingga penting bagi seorang penjual untuk bisa mengenali tipe-tipe konsumen. Sebab nantinya Anda bisa mengetahui cara yang tepat untuk menarik perhatian calon konsumen dan tertarik membeli barang/jasa yang Anda tawarkan.

4.2 Pembahasan Analisis Deskriptif

Pada bab ini penulis menganalisis data – data yang di peroleh dari hasil penelitian dengan menyebarkan angket (Kuesioner), kepada konsumen-konsumen yang berbelanja dipasar tradisional, modern dan online di Kota Medan, yang telah ditetapkan sebanyak 100 sampel. Menganalisis data merupakan satu upaya untuk menata dan mengelompokkan data untuk menjadi suatu bagian – bagian tertentu berdasarkan jawaban sampel penelitian. Analisis data yang dimaksud adalah interpestasi langsung berdasarkan data dan informasi yang diperoleh di lapangan. Adapun data – data yang dianalisis pada bab ini sebagai berikut.

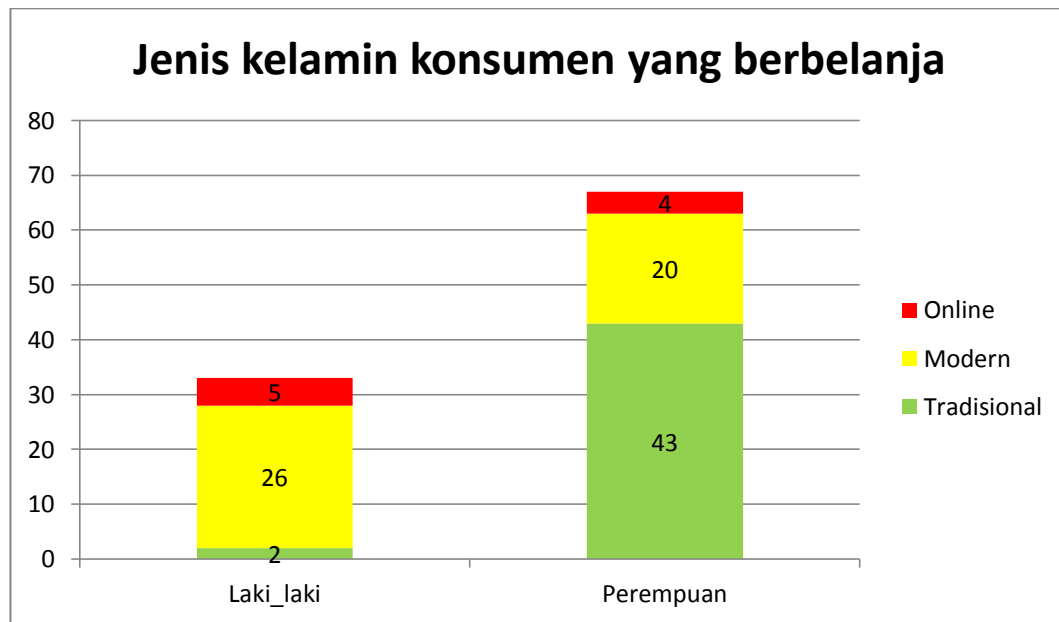
A. Deskripsi kuisisioner responden tentang konsumen yang berbelanja di pasar tradisional, modern dan online di kota Medan.

Dalam penelitian ini sampel yang telah ditetapkan sebagai responden memiliki kriteria tertentu. Teknik penarikan sample yang telah ditetapkan peneliti adalah *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling*. Bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang dijadikan data atau sampel. Berdasarkan dengan data yang telah diolah, dengan 100 responden yang sering berbelanja di pasar tradisional, modern dan online di kota Medan.

Jenis kelamin biasanya sangat menentukan bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan, dimana terkadang konsumen perempuan lebih

sering berbelanja dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Berikut data konsumen yang sering berbelanja berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 4.1



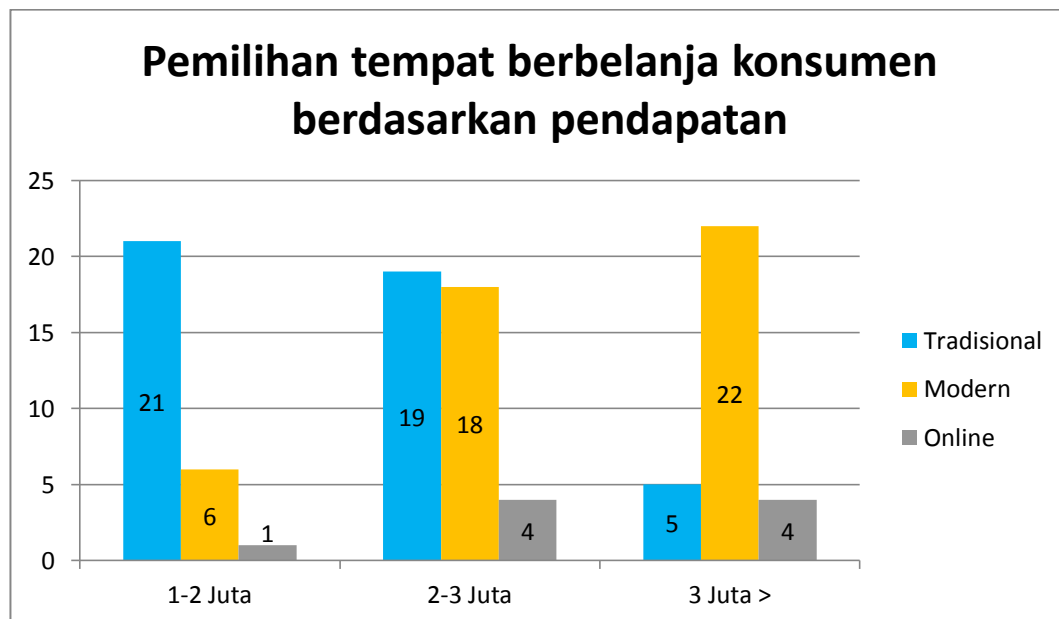
Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa konsumen perempuan lebih sering berbelanja dipasar tradisional, modern dan online dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Dimana dari 100 responden hanya sebanyak 33% konsumen laki-laki yang berbelanja dipasar tradisional, modern dan online, dimana terdapat 2 orang yang berbelanja dipasar tradisional, 26 orang yang berbelanja dipasar modern dan 5 orang yang berbelanja online. Sedangkan konsumen perempuan yang berbelanja dipasar tradisional, modern dan online sebanyak 67%. Dimana sebanyak 43 orang yang berbelanja dipasar tradisional, 20 orang berbelanja dipasar modern dan 4 orang berbelanja online.

Pada dasarnya perempuan lebih sering berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Dimana konsumen perempuan lebih sering berbelanja dipasar tradisional

dan konsumen laki-laki lebih sering berbelanja dipasar modern, sedangkan hanya ada beberapa konsumen saja yang berbelanja online, dikarenakan konsumen berbelanja online tidak terlalu sering dan hanya pada waktu tertentu saja.

Pendapatan merupakan seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai semua penghasilan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan, pendapatan tersebut dapat berupa pendapatan tetap dan pendapatan sampingan (Suroto, 2000). Berikut data dari responden yang berbelanja di pasar Tradisional, Modern dan Online berdasarkan pendapatan mereka.

Gambar 4.2



Sumber data: Kuisisioner 2019

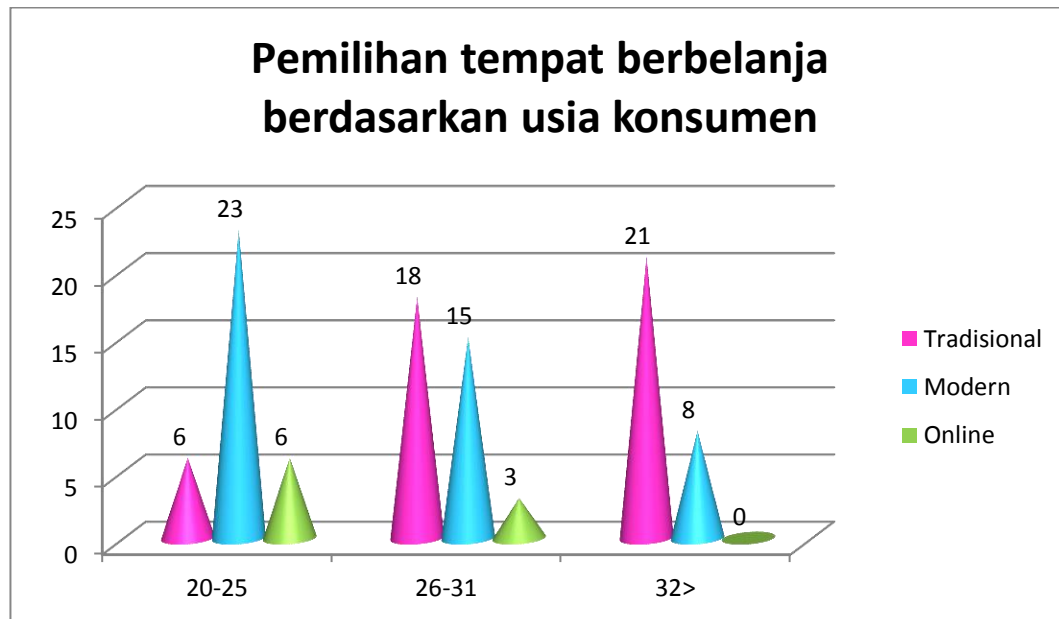
Dari diagram diatas dengan 100 responden kita dapat mengetahui bahwa konsumen yang berpendapatan 1-2 juta ada sebanyak 28%, 2-3 juta sebanyak 31% dan yang berpendapatan 3 juta keatas sebanyak 31%.

Dari 28 % yang berpendapatan 1-2 juta ada sebanyak 21 orang yang berbelanja dipasar tradisional, 6 orang berbelanja dipasar modern dan hanya 1 orang saja yang berbelanja online. Dan dari 31% yang berpendapatan 2-3 juta ada sebanyak 19 orang yang berbelanja dipasar tradisional, 18 orang berbelanja dipasar modern dan hanya 4 orang saja yang berbelanja online. Sedangkan dari 31% konsumen yang berpendapatan 3 juta keatas ada sebanyak 5 orang yang berbelanja dipasar tradisional, 22 orang berbelanja dipasar modern dan hanya 4 orang yang berbelanja online.

Pada dasarnya konsumen yang berpendapatan tinggi pastinya akan berbelanja ditempat yang berkualitas pula, namun dari diagram diatas kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen yang berpendapatan tinggi maupun rendah ternyata ada juga yang berbelanja dipasar pasar tradisional, modern maupun online hal itu disebabkan karena perbedaan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen.

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Misalnya umur manusia dikatakan 15 tahun diukur sejak dia lahir hingga waktu umur itu dihitung. Berikut pemilihan tempat berbelanja berdasarkan usia konsumen (Harlock,2004)

Gambar 4.3



Sumber data: Kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dengan 100 responden kita dapat melihat bahwa konsumen yang berusia 20-25 tahun dengan jumlah responden sebesar 35% , dan 26-31 tahun dengan jumlah responden sebanyak 36%, sedangkan yang berusia 32 tahun keatas hanya sebanyak 29%.

Dari 35% yang berusia 20-25 tahun ada sebanyak 6 orang yang berbelanja dipasar tradsional, 23 orang berbelanja dipasar modern, sedangkan yang berbelanja online sebanyak 6 orang. Dan dari 36% yang berbelanja dipasar modern ada sebanyak 18 orang konsumen yang berbelanja dipasar tradisional, 15 orang dipasar modern dan hanya 3 orang yang berbelanja online. Sedangkan dari 29% konsumen yang berusia 32 tahun keatas ada sebanyak 2 orang yang berbelanja dipasar tradisional, 8 orang dipasar modern dan tidak ada yang berbelanja online.

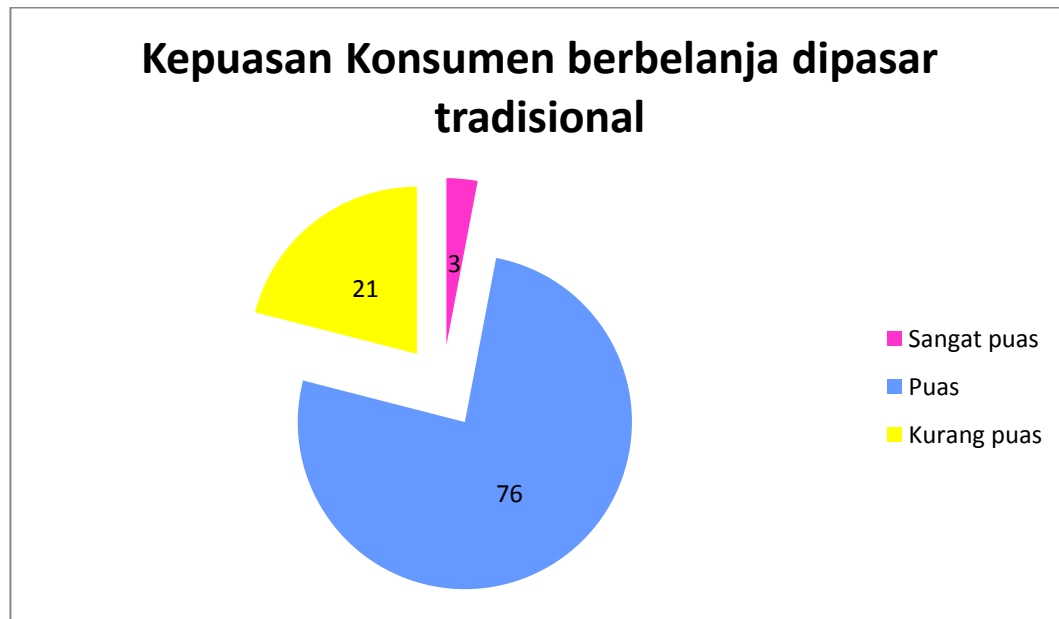
Penyebab konsumen yang berusia 20-25 tahun lebih sering berbelanja dipasar modern dibandingkan pasar tradisional dan online adalah dimana pasar

modern lebih disukai kaum milenial dikarenakan mereka bisa berbelanja dipasar modern sekalian mereka juga bisa jalan-jalan dan nongkrong bersama teman-teman sambil menikmati kenyamanan yang diberikan pasar modern.

Sedangkan konsumen yang berusia 26-31 tahun dan 32 tahun keatas lebih sering berbelanja dipasar tradisional. Dimana konsumen ini rata-rata sudah berkeluarga, dan penyebab mereka lebih sering berbelanja dipasar tradisional adalah dikarenakan banyak kebutuhan-kebutuhan pokok rumah tangga yang tersedia dipasar tradisional. Dan penyebab banyaknya konsumen yang jarang berbelanja online dikarenakan konsumen hanya pada waktu tertentu saja akan berbelanja online, mereka tidak setiap harinya berbelanja, seperti halnya berbelanja dipasar tradisional.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang bisa membuat konsumen merasakan kesenangan dalam berbelanja dan dapat dilihat melalui ekspresi dan sikap mereka. Berikut kepuasan konsumen ketika berbelanja dipasar tradisional:

Gambar 4.4



Sumber: data kuisisioner 2019

Dari diagram diatas kita dapat menyimpulkan bahwa dari 100 responden yang berbelanja dipasar tradisional ada sebanyak 21% konsumen yang sangat puas, 76% puas dan hanya 3% saja yang menyatakan kurang puas.

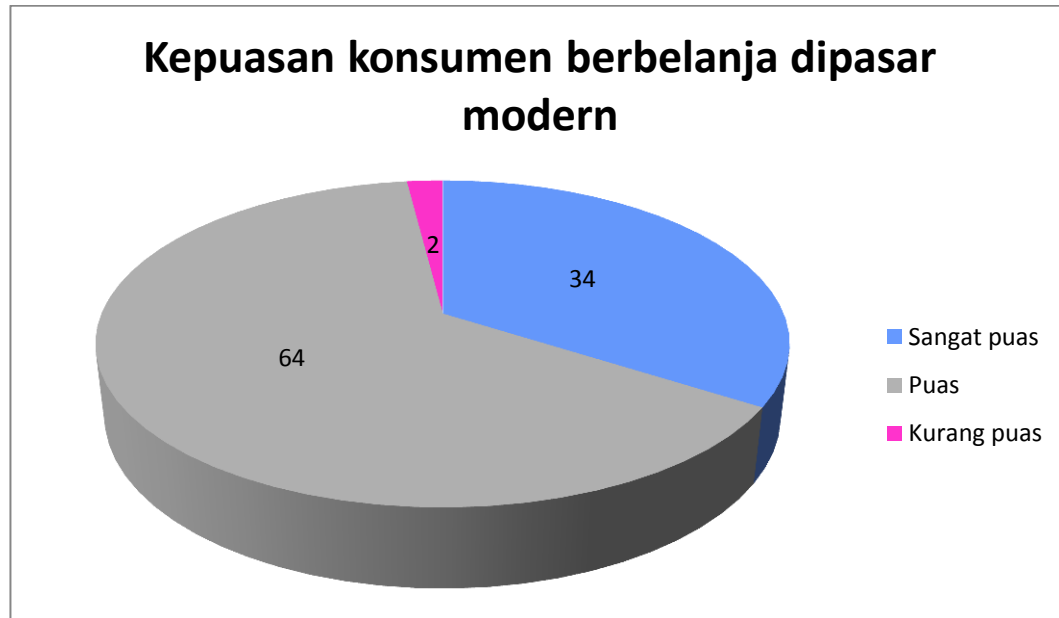
Jadi dapat dikatakan bahwa pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki kualitas yang lumayan bagus dimana terdapat 76% konsumen menyatakan bahwa mereka merasa puas ketika berbelanja di pasar tradisional.

Penyebab konsumen merasa puas berbelanja dipasar tradisional adalah dikarenakan banyaknya pedagang-pedagang yang ramah-ramah dan banyak tersedia kebutuhan pokok yang setiap hari ingin dibeli oleh konsumen, serta harganya pun sangat terjangkau. Sedangkan penyebab konsumen yang kurang puas berbelanja dipasar tradisional adalah dimana terkadang banyaknya konsumen yang berdesak-desakan dan kurangnya lahan parkir tempat kendaraan mereka.

Pasar modern adalah pasar-pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada

aktivitas tawar-menaran dan dengan layanan yang baik. Berikut data kepuasan konsumen yang berbelanja dipasar modern

Gambar 4.5



Sumber: data kuisisioner 2019

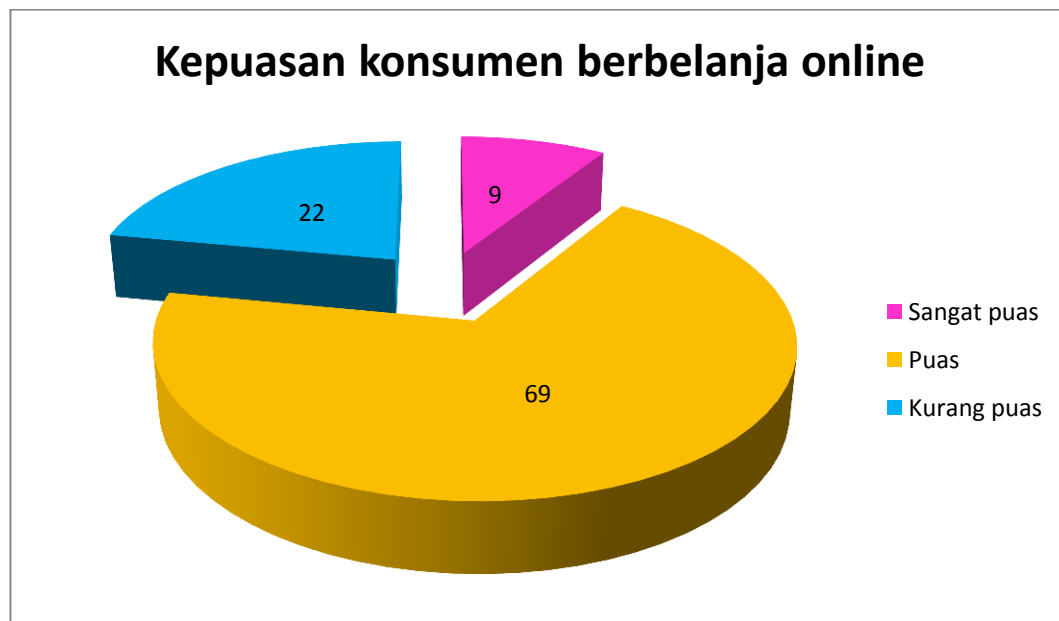
Dari digram diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, konsumen yang berbelanja dipasar modern sebanyak 34% merasa sangat puas, 64% merasa puas dan 2% merasa kurang puas.

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas dari pasar modern sudah sangat baik dimana sebanyak 34% konsumen merasa sangat puas ketika berbelanja dipasar modern dan 64% merasakan puas sedangkan hanya 2% saja yang menyatakan kurang puas.

Sangat jelas dari data diatas banyaknya konsumen yang menyatakan sangat puas berbelanja dipasar modern, itu dikarenakan pasar modern juga menurut mereka bukan hanya sebagai pusat perbelanjaan tetapi juga sebagai tempat wisata, dimana mereka bisa berbelanja dan jalan-jalan dipasar modern dengan kualitas yang jelas sudah sangat bagus.

Belanja online merupakan suatu bentuk perdagangan dengan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Saat ini belanja online sudah semakin canggih dengan adanya perdagangan via ponsel. Berikut data kepuasan konsumen ketika berbelanja online:

Gambar 4.6



Sumber: data kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat dari 100 responden yang berbelanja online, terdapat 9% yang merasa sangat puas, 69% merasa puas dan hanya 22% yang merasa tidak puas.

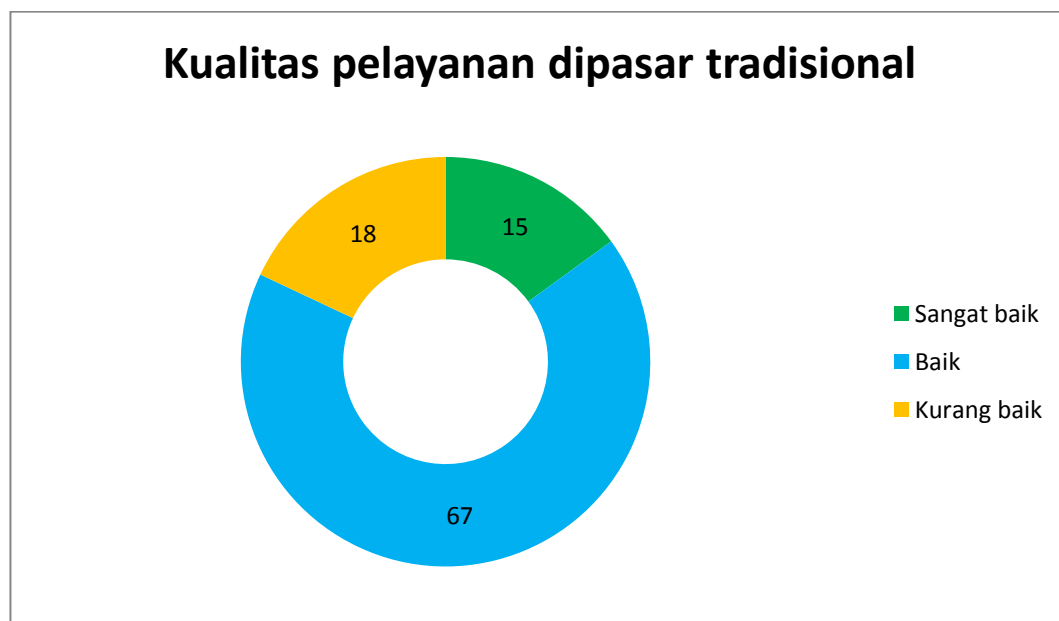
Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas dari pasar online cukup bagus, diaman hanya sebanyak 9% saja yang menyatak sangat puas ketika berbelanja online dan 69% konsumen menyatakan puas, sedangkan 22% konsumen menyatakan kurang puas.

Banyaknya konsumen yang menyatakan puas ketika berbelanja online dikarekana konsumen lebih mudah membandingkan harga-harga produk yang

ingin dibelinya serta banyaknya promo yang menarik dan juga lebih fleksibel. Sedangkan konsumen yang merasa kurang puas berbelanja online dikarenakan kekurangan mereka dalam memakai teknologi terlebih lagi berbelanja online juga memerlukan akses internet dan terkadang barang yang dikirimpun tidak sesuai.

Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan atau service yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan kepada konsumen bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan konsumen serta memantau berbagai keluhan konsumen. Berikut data kepuasan konsumen dalam pelayanan yang ada dipasar tradisional, modern dan online:

Gambar 4.7



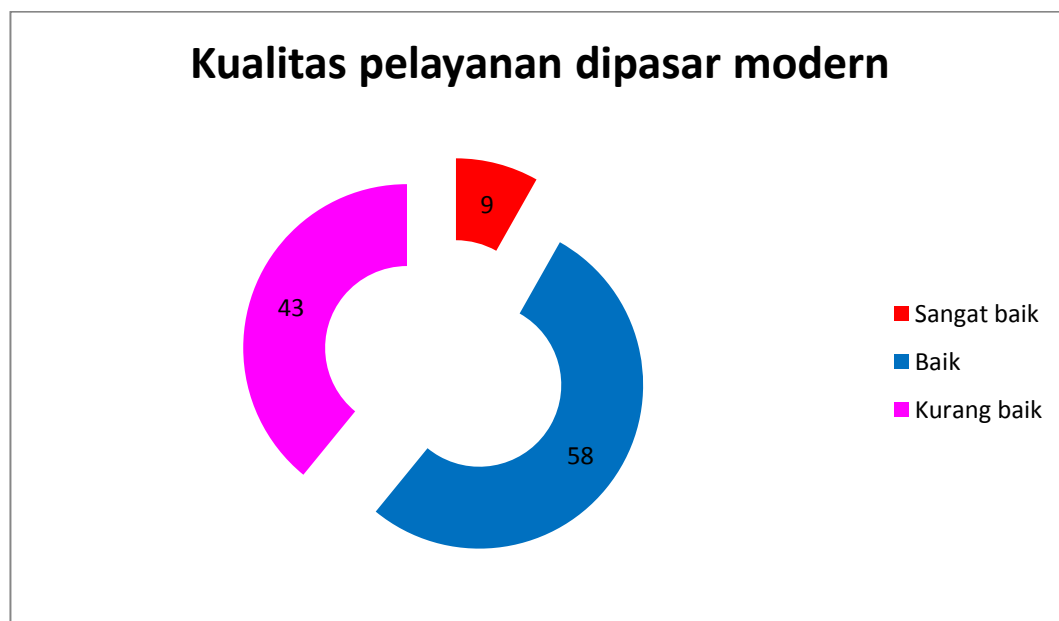
Sumber data: kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dengan 100 responden yang berbelanja dipasar tradisional dapat kita lihat bahwa ada sebanyak 15% yang menyatakan kualitas pelayanan dipasar tradisional sangat baik, dan 67% menyatakan baik sedangkan hanya 18% saja yang menyatakan kurang baik.

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang ada di pasar tradisional sangat baik dimana dari 100 orang responden ada sebanyak 15 orang yang menyatakan kualitas pasar tradisiona sangat baik, dan 67 orang mengatakan baik sedangkan yang mengatakan kurang baik hanyalah 18 orang konsumen saja.

Banyaknya konsumen yang menyatakan kualitas dari pelayanan yang ada dipasar tradisional dikarenakan para pedagang pasar tradisional sangat ramah dan produk-produk yang ada dipasar tradisional bisa ditawarkan dan sangat murah. Namun ada juga konsumen yang menyatakan kurang baiknya pelayanan yang ada dipasar tradisional dikarenakan terkadang ada juga pedagang pasar tradisional yang bersikap kurang baik, seperti marah-marah tidak jelas terhadap konsumen.

Gambar 4.8



Sumber data: kuisisioner 2019

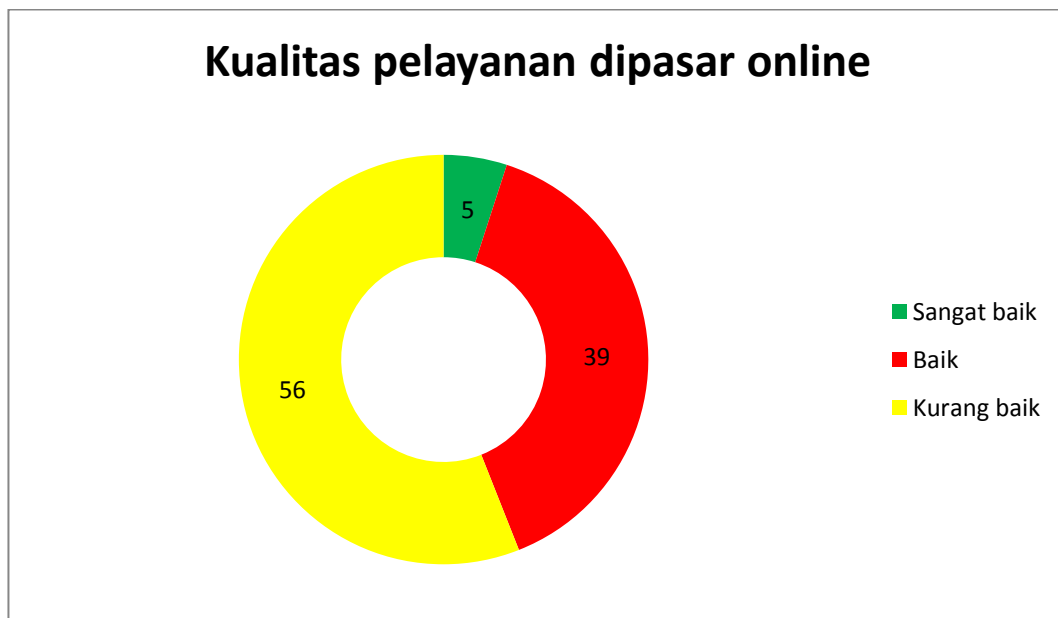
Dari diagram diatas dengan 100 responden yang berbelanja dipasar modern terdapat 9% kosumen yang menyatakan kualitas pelayanan pasar modern sangat baik, dan terdapat 58% konsumen yang menyatakan baik, sedangkan konsumen yang mengatakan kurang baik ada sebanyak 43% .

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dipasar modern cukup baik, dimana terdapat 9 orang konsumen menyatakan pelayanan dipasar modern sangat baik, dan ada 58 orang konsumen menyatakan baik dan ada sekitar 43 orang yang menyatakan kurang baik.

Dari sebanyak 58 orang konsumen yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari pasar modern sudah baik, mereka banyak berpendapat dengan berbagai alasan tertentu, salah satunya dikarenakan dipasar ini konsumen bisa berbelanja dengan sangat nyaman dan kondisi pasar modern sangat bersih.

Namun dari 43 orang konsumen yang menyatakan kurang baik, mereka juga memberikan berbagai alasan tertentu dan salah satunya dikarenakan faktor harga, dimana harga dipasar modern terlalu tinggi dan banyak barang-barang yang ingin dibeli konsumen, namun dikarenakan harga terlalu mahal maka mereka tidak jadi membelinya.

Gambar 4.9



Sumber data: kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dengan 100 responden dapat diketahui bahwa terdapat 5% konsumen yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipasar online sangat baik, dan 39% menyatakan baik, sedangkan yang menyatakan kurang baik ada sebanyak 56% konsumen.

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang ada dipasar online kurangnya memuaskan dimana dari 100 orang responden hanya terdapat 5 orang konsumen saja yang menyatakan kualitas dipasar online sangat baik dan 39 orang menyatakan baik sedangkan yang menyatakan kurang baik ada sebanyak 56 orang konsumen.

Ternyata dari 100 responden hanya 39% saja konsumen yang menyatakan kualitas pelayanan berbelanja online sudah baik. Itu dikarenakan ketika konsumen berbelanja konsumen tidak perlu lagi keluar rumah atau dimana dan kapanpun mereka ingin membeli sesuatu mereka bisa langsung memesannya secara online.

Namun ada sebanyak 56% konsumen yang menyatakan kurang baiknya pelayanan berbelanja online. Itu dikarenakan mereka beranggapan bahwa terkadang barang yang mereka pesan ada yang dikirim terlalu lama dan kadang pesanan tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan dan dapat memuaskan sebuah kebutuhan atau keinginan. Produk konsumsi merupakan barang yang dipergunakan oleh konsumenakhir atau rumah tangga dengan maksud untuk tidak dibisniskan atau dijual lagi. Berikut kualitas produk yang dijual dipasar tradisional, modern, dan online:

Gambar 4.10



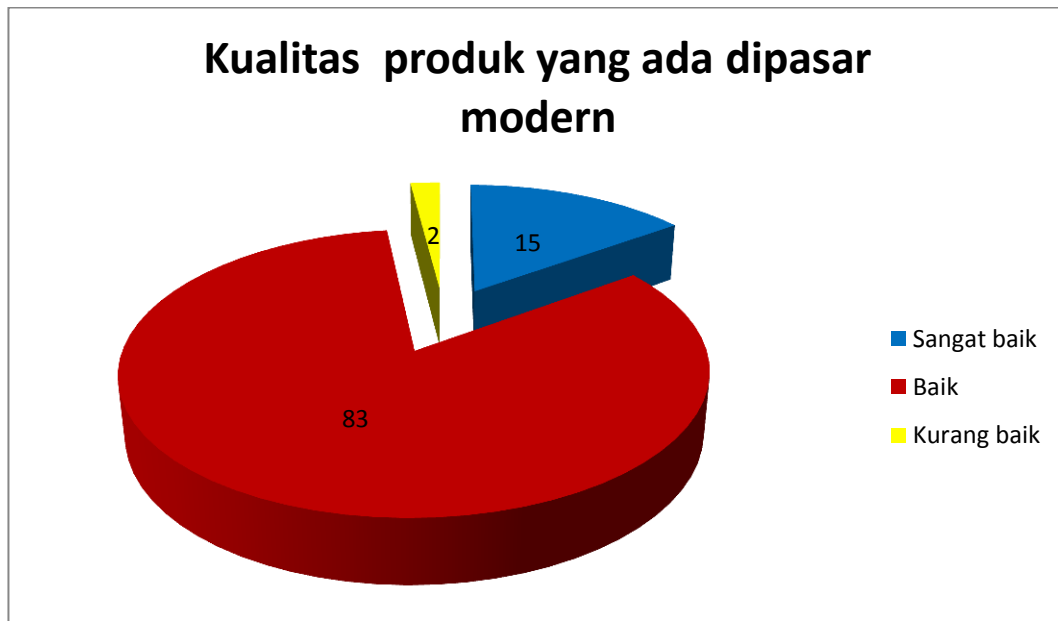
Sumber: data kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berbelanja dipasar tradisional menyatakan kualitas produk yang ada dipasar tradisional sangat baik sebanyak 23%, baik sebanyak 72% dan hanya 5% yang menyatakan kurang baik.

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang ada dipasar tradisional sangat baik dimana hanya 5% saja konsumen yang menyatakan kualitas dari pasar tradisional kurang baik. Dapat dilihat dari pernyataan konsumen yang menyatakan kualitas produk yang ada dipasar tradisional cukup baik dikarenakan, barang yang ada dipasar tradisional maih sangat segar-segar dan terlebih lagi produk atau barang-barang kebutuhan sehari-hari konsumen sangat lengkap dipasar tradisional.

Namun ada beberapa konsumen yang menyatakan produk dipasar tradisional kurang baik, dikarenakan terkadang ada pedang pasar tradisional yang menjual barang atau produk yang sudah tidak layak lagi.

Gambar 4.11



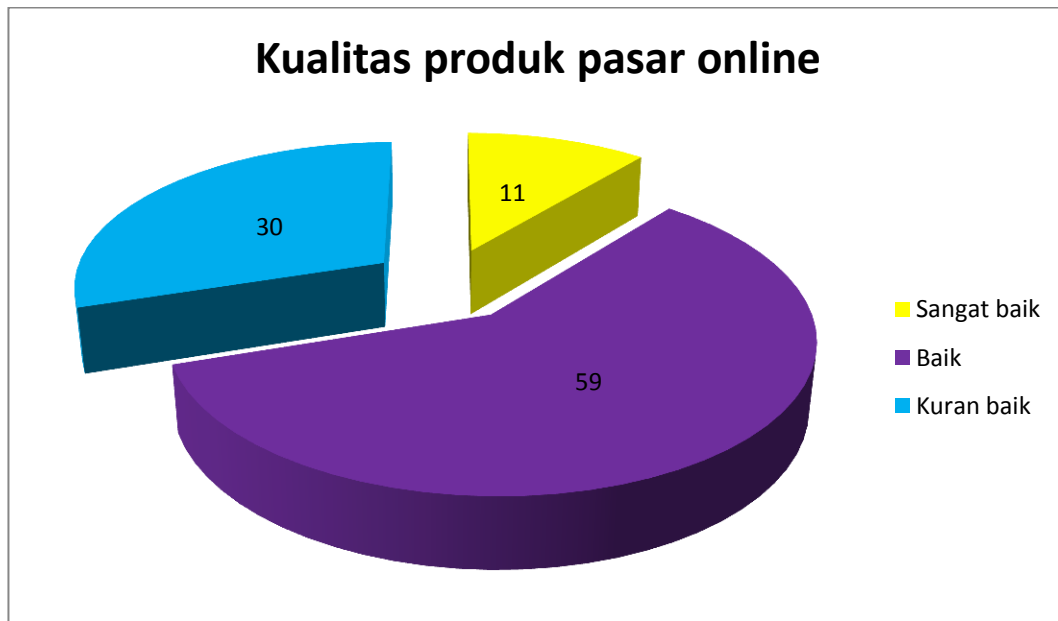
Sumber data: kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berbelanja dipasar modern ada 15% konsumen yang menyatakan kualitas pasar modern sangat baik, dan 83% menyatakan baik, sedangkan yang menyatak kurang baik hanya sebanyak 2%.

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk dari pasar moder baik, dimana hanya 2 orang konsumen konsumen menyatakan kurang baik dan 83 orang konsumen menyatakan baik sedangkan 15orang konsumen menyatakan sangat baik.

Dapat dilihat dari pernyataan konsumen yang menyatakan kualitas produk dipasar modern sudah baik dan bahkan hanya 2 orang saja yang mengatakan kurang baik. Konsumen yang menyatakan produk dipasar modern sudah cukup baik dikarenakan barang-barang yang ada dipasar modern bisa dijamin kualitasnya dan tersedia dengan sangat lengkap.

Gambar 4.12



Sumber data: kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berbelanja online ada sebanyak 11% konsumen yang menyatakan kualitas produk dipasar online sangat baik dan 59% menyatakan baik sedangkan hanya 30% orang yang menyatakan kurang baik.

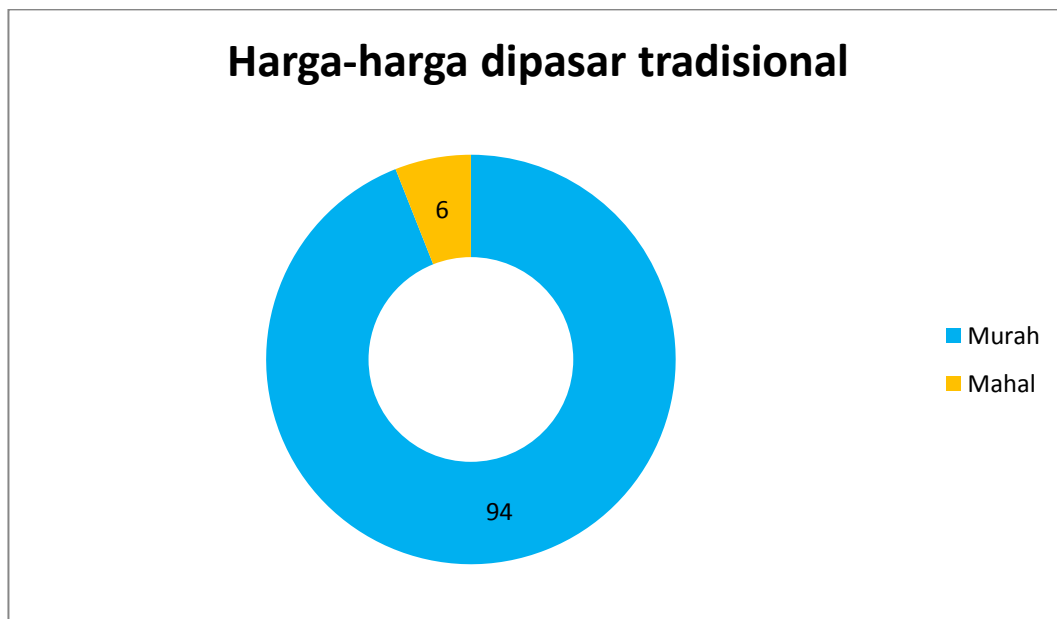
Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang ada dipasar online cukup baik, dimana terdapat 11 orang konsumen menyatakan kualitas produk dipasar online sangat baik, dan 59 orang konsumen menyatakan baik, sedangkan 30 orang konsumen menyatakan kurang baik.

Penyebab konsumen menyatakan kualitas produk berbelanja online baik adalah dikarenakan konsumen bisa memilih dengan leluasa ketika akan berbelanja online, namu yang mengatakan kurang baik dikarenakan terkadang barang yang konsumen beli tidak sesuai dengan keinginan mereka ketika telah sampai.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam berbelanja, dimana pastinya jika harga suatu produk lebih murah maka konsumenpun akan mampu membeli produk tersebut tanpa kendala. Berikut pendapat konsumen mengenai harga-harga yang ada dipasar tradisional, modern dan online:

Gambar 4.13



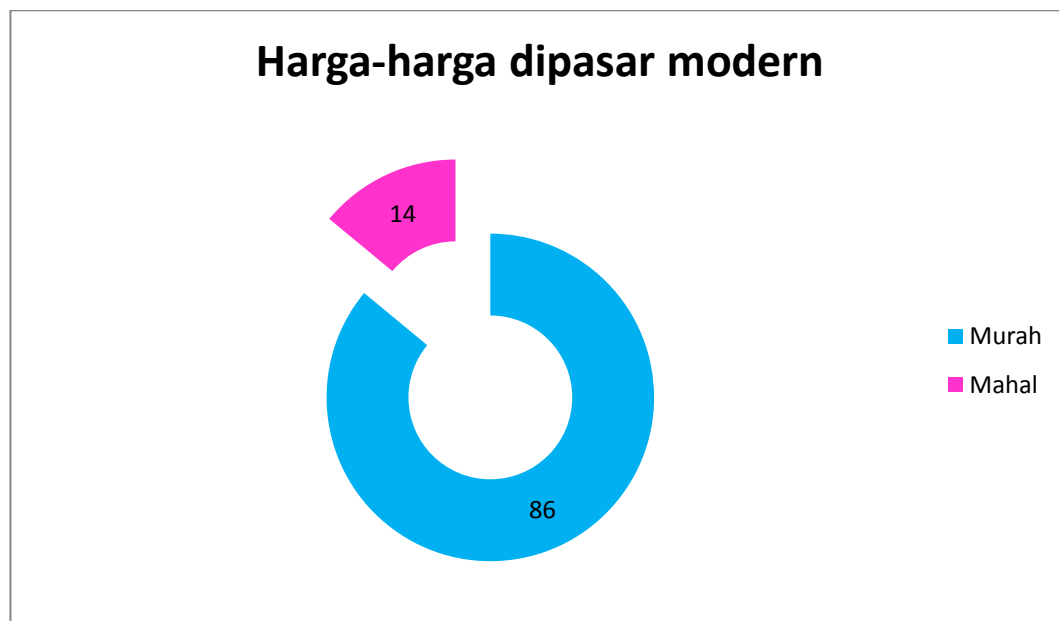
Sumber data: kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat dari 100 responden ada sebanyak 94% konsumen menyatakan bahwa harga-harga dipasar tradisional murah dan sebanyak 6% menyatakan mahal.

Jadi dapat dikatakan bahwa harga-harga produk yang ada dipasar tradisional sangatlah murah, dimana ada sebanyak 94 orang konsumen menyatakan harga dipasar tradisional murah dan hanya 6 orang konsumen saja

yang mengatakan mahal. Jadi dapat dipastikan bahwa salah satu alasan konsumen berbelanja dipasar tradisional adalah karena harga-harga produk dipasar tradisioal sangat murah.

Gambar 4.15

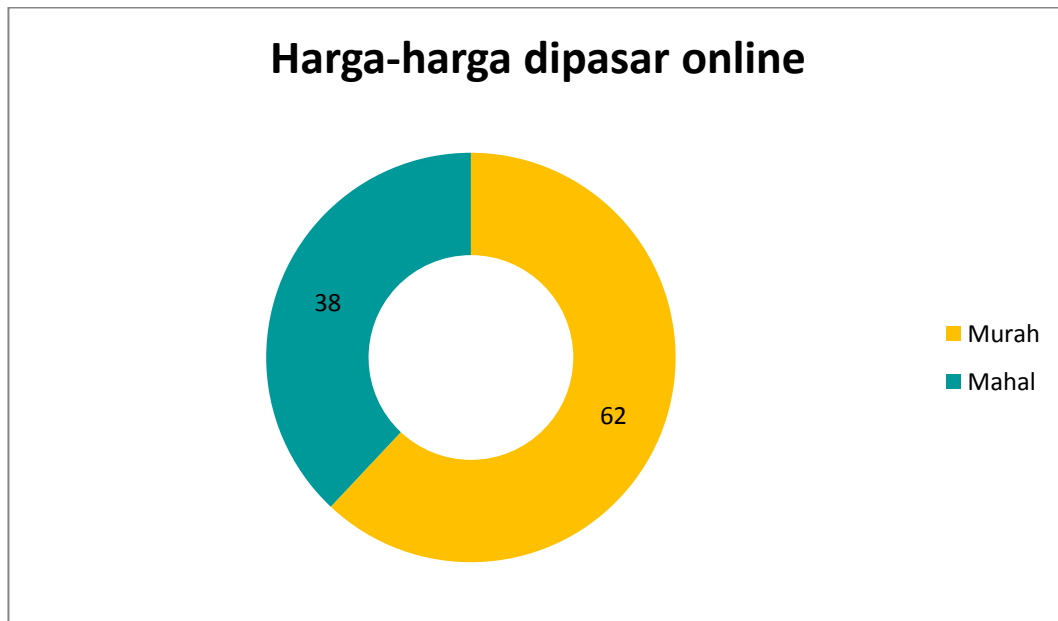


Sumber data: kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berbelanja dipasar modern, sebanyak 86% konsumen menyatakan harga dipasar modern mahal dan hanya sebanyak 14% yang menyatakan murah. Tetapi penyebab harga-harga produk yang ada dipasar modern mahal adalah dikarenakan barang-barang yang ada dipasar modern rata-rata memiliki merek tertentu.

Jadi dapat dikatakan bahwa harga-harga produk yang ada dipasar modern sangatlah mahal, dimana ada sebanyak 86 orang konsumen menyatakan harga dipasar modern mahal dan hanya 14 orang konsumen saja yang menyatakan murah. Jadi dapat di simpulkan bahwa salah satu alasan konsumen jarang berbelanja dipasar modern dikarenakan harga-harga yang ada dipasar modern sangat mahal.

Gambar 4.15



Sumber data: kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berbelanja online, sebanyak 38% konsumen menyatakan harga dipasar online mahal dan hanya sebanyak 62% yang menyatakan murah.

Jadi dapat dikatakan bahwa harga-harga produk yang ada dipasar online cukup murah, dimana ada sebanyak 62 orang konsumen menyatakan harga dipasar online murah dan hanya 38 orang konsumen saja yang menyatakan mahal. Jadi dapat dikatakan bahwa salah satu alasan konsumen berbelanja online dikarenakan harga-harga online itu sangat bervariasi ada produk yang murah dan adajuga yang mahal.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan suatu sarana dan prasaran yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Berikut pendapat konsumen mengenai pasar tradisional, modern dan online:

Gambar 4.16



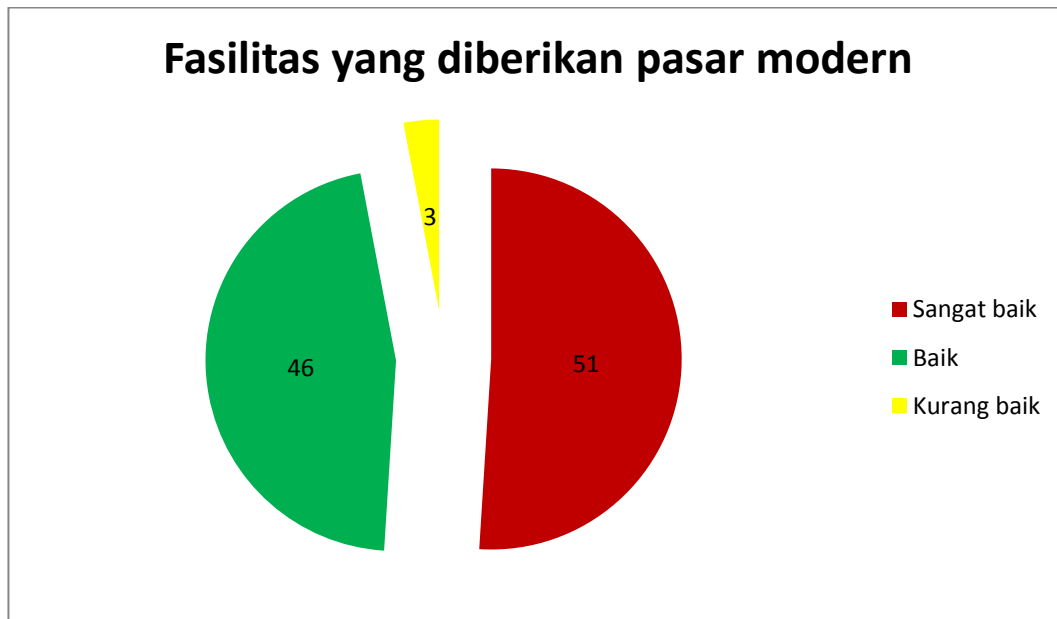
Sumber data: kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat dari 100 responden, ada sebanyak 2% yang menyatakan sangat baik, 24% menyatakan baik, dan ada sebanyak 74% mengatakan kurang baik.

Jadi dapat dikatakan bahwa fasilitas yang ada dipasar tradisional kurang baik, dimana ada sebanyak 74 orang konsumen yang menyatakan kurang baik, 24 orang konsumen menyatakan baik dan hanya 2 orang konsumen saja menyatakan sangat baik.

Ini juga yang menjadi salah satu alasan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional, dimana fasilitas dari pasar tradisional masih kurang baik, dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja.

Gambar 4.17



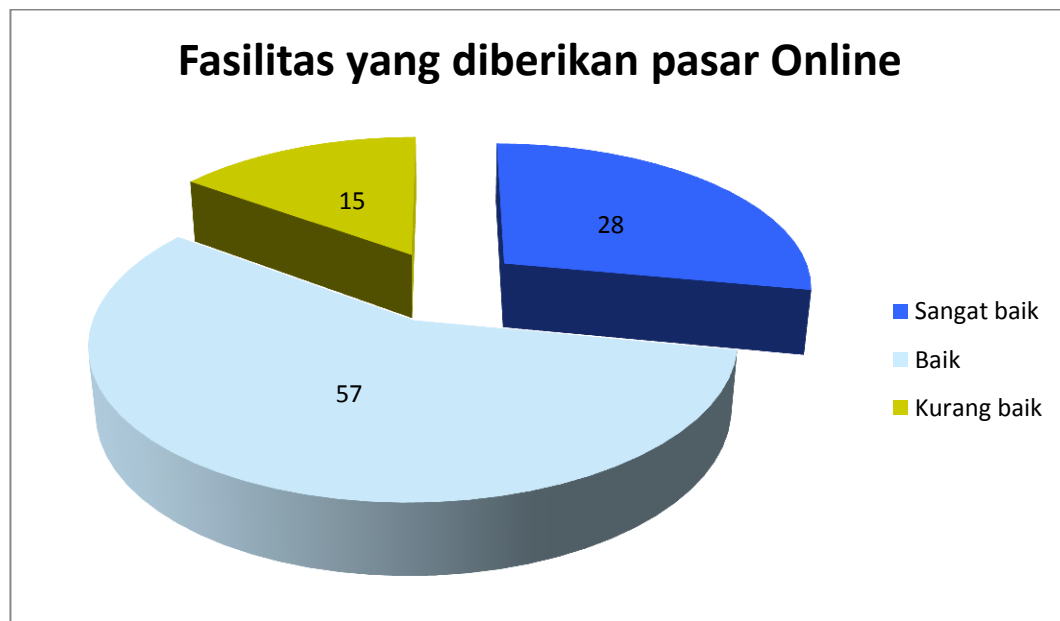
Sumber data: kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat dari 100 responden, ada sebanyak 51% yang menyatakan sangat baik, 46% menyatakan baik, dan ada hanya sebanyak 3% mengatakan kurang baik.

Jadi dapat dikatakan bahwa fasilitas yang ada dipasar moder sangatlah baik dimana ada sebanyak 51 konsumen menyatakan fasilitas yang ada dipasar modern sangatlah baik dan 46 orang konsumen menyatakan baik, sedangkan hanya 3 orang saja yang mengatak kurang baik.

Fasilitas juga sangat mempengaruhi kosumen dalam berbelanja dipasar modern, dimana fasilitas yang diberikan oleh pasar modern kepada konsumen sudah sangat baik, dan konsumenpun sangat menikmati fasilitas yang diberikan oleh pasar modern.

Gambar 4.18



Sumber data: kuisisioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat dari 100 responden, ada sebanyak 28% yang menyatakan sangat baik, 57% menyatakan baik, dan hanya ada sebanyak 15% mengatakan kurang baik.

Jadi dapat dikatakan bahwa fasilitas yang di dapatkan konsumen ketika berbelanja online cukup baik, dimana terdapat 28 orang konsumen menyatakan sangat baik dan 57 orang konsumen menyatak baik, sedangkan yang menyatakan kurang baik hanya 15 orang konsumen.

Fasilitas juga sangat berpengaruh terhadap konsumen yang berbelanja online, dimana jika konsumen tersebut kurang memahami teknologi maka tentunya konsumen akan susah dalam berbelanja online.

B. Diskripsi Perilaku Responden Yang berbelanja Di Pasar Tradisional, Modern Dan Online Di Kota Medan.

Dari ketiga pasar ternyata tidak ada persaingan dalam menarik minat konsumen dalam berbelanja. pasar tradisional, modern dan online tidak bersaing mereka berjalan masing-masing dan memasarkan produk mereka dengan cara yang berbeda-beda. Namun layanan dan fasilitas yang buruk sering dapat menjadi titik yang merubah keputusan konsumen, dimana konsumen lebih mementingkan kenyamanan dalam berbelanja.

Selain fasilitas dan layanan ternyata harga merupakan salah satu yang menjadi sebab konsumen ingin berbelanja, dimana jika harga suatu produk murah, pastinya konsumen juga akan sering membeli produk tersebut. Namun jika pendapatan konsumen lumayan besar, maka ada beberapa konsumen juga yang tidak terlalu mempermasalahkan soal harga, selama kualitas produk atau barang yang mereka inginkan baik, maka mereka akan tetap membeli produk tersebut walau dengan harga berapapun.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang terdapat di bab ini adalah merupakan hasil yang dicapai dari analisis data dalam penelitian ini tentang perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja studi kasus (pasar tradisional, modern dan online) di kota Medan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional, modern dan online di kota Medan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen lebih sering berbelanja dipasar tradisional atau lebih tepatnya, mereka hampir setiap hari berbelanja dipasar tradisional, dikarenakan dipasar tradisional banyak tersedia bahan-bahan pokok dan kebutuhan rumah tangga yang lengkap serta harga barang-barang disanapun sangat murah.
2. Kebanyakan konsumen atau yang berusia rata-rata 20-25 tahun yang lebih sering berbelanja dipasar modern, dikarenakan dipasar ini sangat nyaman dan konsumen bisa sekalian jalan-jalan ketika berbelanja dipasar modern.
3. Konsumen tidak setiap hari berbelanja online atau tidak terlalu sering dikarenakan hanya pada waktu tertentu saja mereka berbelanja online, sebab produk-produk online tidak bisa langsung diantar ketika sudah mereka pesan. Apa lagi konsumen yang berusia 30 tahun keatas mereka pastinya lebih memprioritaskan kecepatan, dimana mereka lebih sering

berbelanja bahan-bahan pokok kebutuhan rumah tangga, yang setiap hari mereka butuhkan.

4. Fasilitas, harga dan kenyamanan juga merupakan salah satu faktor penunjang meningkatnya konsumen dalam berbelanja , dimana ketika fasilitas dan kenyamanan yang diberikan baik, maka pasar tersebut akan lebih sering dikunjungi konsumen dan begitu pula masalah harga, jika harga produk yang ditawarkan pasar murah, maka konsumen pasti akan lebih sering membeli produk yang ditawarkan pasar tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang di dapat, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu :

1. Pasar tradisional harus bisa lebih meningkatkan dan memberikan fasilitas dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Dikarenakan itu bisa mendorong dan meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja.
2. Pasar modern harus bisa memberikan harga-harga yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk dan telebihnya harus sering menyediakan diskon-diskon yang akan menarik minat konsumen dalam berbelanja.
3. Pasar online harus lebih lagi memahami apa kemauan dari konsumen. Dimana konsumen menginginkan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman barang dan juga pasar online harus lebih meningkatkan kualitas dari produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyana, setiawan. 2015. Analisis Tingkat Efektivitas Dan Daya Saing Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan Desa Peguyangan Kangin. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.

Arianty Nel, 01 April 2013. Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. Jurnal Manajemen & Bisnis.

Bakhri Syaeful. Maret 2017. Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Keberadaan Pasar Modern Di Kabupaten Cirebon.

Dr. Priyono, MM, (Jan. - Feb. 2013). Analysis Of Traditional Market Development Strategy In The District Sidoarjo” IOSR Journal of Business and Management.

Dwiyandana, O.M Dan Mawardi, I. September 2015. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik.

Fita Nurhadiyanti 2012. Gurita Neoliberalisme pasar modern dan pasar tradisional di kota Surabaya, Jurnal politik muda.

[Http://dickysyuhada.blogspot.com/2011/03/teori-perilaku-konsumen.html](http://dickysyuhada.blogspot.com/2011/03/teori-perilaku-konsumen.html)

[Http://ssantoso.blogspot.com/2011/11/teori-perilaku-konsumen-pergeseran.html](http://ssantoso.blogspot.com/2011/11/teori-perilaku-konsumen-pergeseran.html)

Kemendagrian, 2008. Peraturan Menteri perdagangan nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional , Pusat belanja dan toko Medan.

Melissa, Pasar-pasar tradisional di kota Medan, [Http://miner8.com/id/25999](http://miner8.com/id/25999)

Niaas8'S Weblog, Pengertian pasar modern dan pasar tradisional. [Http://id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)

Salvatore, Dominick, 2006 Mikroekonomi. Jakarta : Erlangga

Samuelson Paul A dan Nordhaus William D, 2001, Ilmu Ekonomi Mikro, Mc Graw Hill

Sukirno, sadono (1985). Pengantar Teori Mikro Ekonomi. Jakarta : Bima Grafika.