

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL

Oleh:

**Siti Zulaikha W**

*(Dosen Fakultas Ekonomi Unsoed)*

## **Abstract**

*The aims of this research are (1) to analyze factors that considered by customers to shopping in traditional market, (2) to to analyze the differentiation of factors that considered by customers to shopping in traditional market base on income level, (3) to to analyze cutomer's opinion regarding consideration to shopping in traditional market or modern market base on comodity.*

*Sampel in this research are 100 responden with criteria have shoped in traditional market and modern market, 15 yers old or more, and shopping by self decision.*

*Factor analysis and qualitative descriptive analysis used to examine the hypotheses.. The results of this research shown that (1) There are 8 factors that considered by customers to shopping in traditional market, (2) There is no differentiation of factors that considered by customers to shopping in traditional market base on income level, (3) there is no differentiation of factors considered by customers to shopping in traditional market or modern market base on comodity.*

**Keyword:** *Factors that Considered, Customer's Opinion, Factor Analysis*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu fenomena ekonomi yang terus mendapat sorotan di Indonesia saat ini adalah berkembangnya bisnis pasar modern, yang memasuki industri retail Indonesia dengan cepat dan memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Permasalahan segera timbul tatkala pasar modern sedikit demi sedikit mulai menggerus keberadaan pasar tradisional. Dengan kondisi dan suasana belanja yang lebih bersih, menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional serta segala yang diperlukan ada di sana, membuat orang cenderung untuk meninggalkan pasar tradisional. Di sisi lain, makin lama barang - barang yang diperjualbelikan di pasar modern dan pasar tradisional pun hampir mirip.

Saat ini di Kabupaten Banyumas terdapat berbagai berbentuk pasar, baik yang lokal, tradisional maupun pasar modern. Hingga tahun 2007, jumlah pasar modern yang terdiri dari pasar swalayan dan plaza adalah sebanyak 22 unit. Sedangkan pasar lokal sebanyak 122 unit dan pasar tradisional 21 unit yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Pasar tradisional tersebut tersebar di 27 kecamatan di Kabupaten Banyumas (Disdagkop, 2008).

Maraknya supermarket maupun ritel modern berdampak buruk bagi ritel kecil dan pasar tradisional. Banyak dari retailer kecil dan pedagang kecil mendapat mendapat imbas dari kehadiran pasar modern yang berakibat terhadap turunnya pendapatan mereka secara signifikan. Toko modern yang sudah menjamur sampai tingkat kecamatan dan kelurahan itu, cenderung menyebabkan menyusutnya pendapatan, bahkan membuat `mati suri`

pelaku ritel kecil dan pasar tradisional. Data dari Asosiasi Pedagang Pasar Tradisional Seluruh Indonesia (APPSI) pada tahun 2005 seperti dikutip website Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, bahwa sekitar 400 toko di pasar tradisional harus tutup usaha setiap tahunnya. Jumlah ini kemungkinan akan terus bertambah seiring kehadiran pasar modern yang kian marak. Kondisi semacam ini tentu sungguh memprihatinkan.

Hasil survei dari AC Nielsen menunjukkan suatu gambaran yang menarik, dimana pasar tradisional kontribusinya terhadap pertumbuhan pasar nasional terus mengalami penurunan selama periode 2000-2003. Penurunan ini dapat diduga sebagai salah satu konsekuensi langsung dari pesatnya pertumbuhan retail moderen yang pangsa pasar nasionalnya mengalami suatu peningkatan yang pesat selama periode yang sama. Jika struktur pertumbuhan seperti ini terus berlangsung, tidak mustahil pada suatu saat retail modern akan mendominasi pertumbuhan omzet maupun jumlah unit pasar nasional. Menurut perkiraan Business Intelligence Report (BIRO), pertumbuhan gerai retail moderen, khususnya asing, akan semakin pesat dan akan menguasai lebih dari 25% dari total omzet retail nasional. Namun disisi lain diketahui bahwa pasar tradisional masih memberikan kontribusi yang paling besar terhadap pasar nasional. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional memiliki posisi yang sangat strategis dan penting dalam perekonomian rakyat. Berkaitan dengan hal tersebut, pemerintah juga telah mengeluarkan peraturan untuk menjamin keberlangsungan dan pertumbuhan pasar tradisional, melalui Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Perpres yang terdiri dari 8 Bab dan 20 Pasal menyebutkan bahwa keluarnya peraturan tersebut dilatarbelakangi oleh makin berkembangnya usaha perdagangan eceran dalam skala kecil dan menengah, usaha perdagangan eceran modern dalam skala besar, sehingga pasar tradisional perlu diberdayakan agar tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat serta saling menguntungkan.

Menurut para pedagang, meskipun keberadaan pasar modern berdampak terhadap penurunan omset mereka, namun karena alasan-alasan tertentu pembeli langganannya tidak dengan mudah meninggalkan mereka begitu saja. Hal ini antara lain disebabkan karena ada beberapa karakteristik pasar tradisional yang tidak dimiliki oleh pasar modern, yang menjadi keunggulan, seperti : harga lebih murah, bisa ditawar, tidak membutuhkan persiapan khusus, dsb. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui lebih jauh mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional.

### **Perumusan Masalah**

- a. Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar tradisional ?
- b. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar tradisional berdasarkan tingkat pendapatan ?
- c. Bagaimana preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern berdasarkan komoditas yang dibeli ?

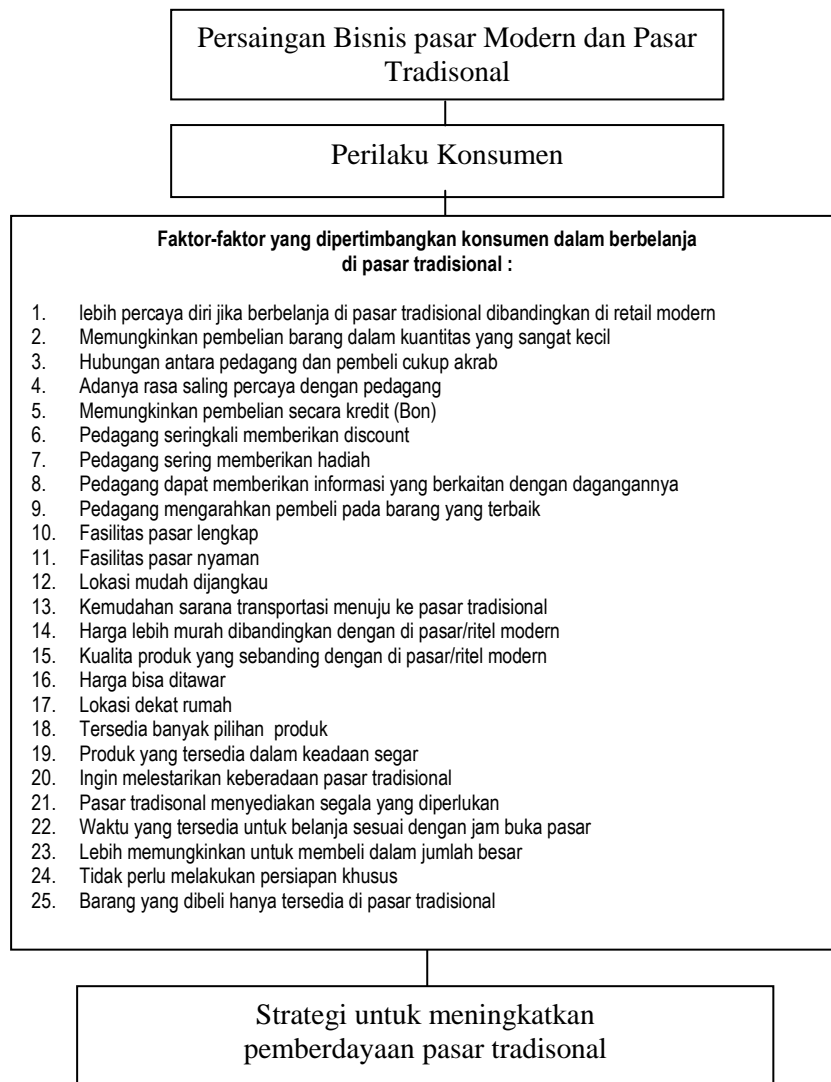
### **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar tradisional.
- b. Untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar tradisional berdasarkan tingkat pendapatan.
- c. Untuk mengetahui preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern berdasarkan komoditas yang dibeli.

### **Kegunaan Penelitian**

- a. Untuk memberikan gambaran kepada akademisi, peneliti dan pembaca tentang faktor yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar tradisonal.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran strategis bagi pihak pemerintah pemerintah dalam menentukan strategi yang tepat untuk menjaga dan meningkatkan pemberdayaan pasar tradisonal.

### **Kerangka Pemikiran**



## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1 Metode Penelitian**

Berdasarkan metodenya, penelitian ini merupakan penelitian survey.

### **2.2 Metode Pengumpulan Data**

Wawancara, Kuesioner dan Observasi

### **2.3 Sumber Data**

Data Primer dan Data sekunder

## 2.4 Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional yang ada di Purwokerto. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pertimbangan yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu responden merupakan konsumen yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern, yang berusia diatas 15 tahun dan berbelanja berdasarkan pengambilan keputusan sendiri.

Dalam analisis faktor jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 4-5 kali jumlah parameter. Penelitian ini menggunakan 25 parameter, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah 100 responden.

## 2.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini dilakukan analisis untuk menentukan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dengan menggunakan Factor Analysis *SPSS For Windows Release 6.5* terhadap 25 Variabel yang ada. Sedangkan untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga digunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar tradisional berdasarkan tingkat pendapatan dan mengetahui preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern berdasarkan komoditas yang dibeli.

# III. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

Dari 110 kuesioner yang disebarkan, jumlah kuesioner yang kembali dan diisi dengan lengkap sehingga dapat dianalisis sebanyak 100 kuesioner atau dengan kata lain response rate dalam penelitian ini adalah sebesar 91%.

## 3.2 Gambaran Umum Responden

Tabel:1.

Distribusi Responden Berdasarkan Pasar Yang Sering Dikunjungi

Nama Pasar	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pasar Ceremai	20	20
Pasar Manis	25	25
Pasar Wage	25	25
Pasar Kebondalem	6	6
Pasar Karanglewas	13	13
Pasar Kober	5	5
Lain-lain	6	6
Total	100	100

### 3.3 Hasil Analisis

#### 3.3.1 Analisis Korelasi Antarvariabel

Nilai KMO (*Kaiser Mayer-Olkin*) yang diperoleh sebesar 0,754. Nilai KMO tersebut lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa analisis faktor sudah tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Signifikansi nilai yang diperoleh dari uji Barlett's sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antar variabel-variabel tersebut. Untuk melihat per variabel apakah saling berkaitan dengan variabel lain, maka digunakan alat MSA (*Measures of Sampling Adequacy*), dimana nilai MSA harus lebih besar dari atau sama dengan 0,5 ( $\geq 0,5$ ), karena nilai MSA yang lebih besar atau sama dengan 0,5 ( $\geq 0,5$ ) menunjukkan adanya hubungan yang erat. Berdasarkan hasil perhitungan MSA tahap pertama diperoleh hasil bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai nilai MSA  $< 0,5$ , yaitu :

Tabel: 2  
*Measures of Sampling Adequacy*

No	Variabel-variabel	Nilai MSA
X5	Memungkinkan pembelian secara kredit	0,495
X23	Memungkinkan untuk membeli dalam jumlah besar	0,391
X25	Barang yang dicari hanya tersedia di pasar tradisional	0,442

Variabel yang memiliki nilai MSA yang kurang dari 0,5 ( $< 0,5$ ) tersebut, dikeluarkan dari pemilihan variabel, kemudian dilakukan langkah ulang dalam pemilihan variabel tanpa mengikutkan tiga variabel di atas. Dari hasil perhitungan tahap 2 diperoleh hasil bahwa seluruh variabel mempunyai nilai MSA  $> 0,5$ , sehingga semua variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut untuk dikelompokkan menjadi beberapa faktor. Nilai MSA secara rinci dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

Tabel: 3  
*Measures of Sampling Adequacy Tahap 2*

No	Variabel-variabel	Nilai MSA
X1	Lebih percaya diri jika berbelanja di pasar tradisional	0,765
X2	Memungkinkan pembelian dalam jumlah kecil (mengecer)	0,586
X3	Hubungan antara pedagang dengan pembeli cukup akrab	0,822
X4	Adanya rasa saling percaya dengan pedagang	0,759
X6	Pedagang sering memberikan discount	0,645
X7	Pedagang sering memberikan hadiah	0,636
X8	Pedagang dpt memberikan informasi yg berkaitan dgn brg dagangannya	0,558
X9	Pedagang mengarahkan pembeli pd barang dagangan terbaik	0,812
X10	Fasilitas pasar lengkap	0,592
X11	Fasilitas pasar nyaman	0,687
X12	Lokasi mudah dijangkau	0,782
X13	Kemudahan sarana transportasi ke pasar tradisional	0,834
X14	Harga lebih murah dibandingkan dengan di pasar modern	0,833
X15	Kualitas produk sebanding dengan produk di pasar modern	0,851
X16	Harga bisa ditawar	0,712
X17	Lokasi dekat dengan rumah	0,804
X18	Tersedia banyak pilihan produk	0,773
X19	Produk yang tersedia dalam keadaan segar	0,756
X20	Ingin melestarikan keberadaan pasar tradisional	0,699
X21	Pasar tradisional menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan	0,773
X22	Waktu yang tersedia untuk berbelanja sesuai dengan jam buka pasar	0,814
X24	Tidak memerlukan persiapan khusus	0,663

### 3.3.2 Menentukan Jumlah Faktor

Setelah 22 variabel terpilih, maka dilakukan ekstraksi variabel tersebut sehingga menjadi satu atau beberapa faktor. Faktor yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigen value*  $\geq 1$ . Dengan melihat *eigen value* maka 22 variabel mengelompok menjadi 8 faktor seperti yang ditunjukkan pada tabel 13

Tabel: 4.

Penentuan jumlah faktor

Faktor	Eigen Value	Persentase Varian	Kumulatif Varian
1	5,663	25,743	25,743
2	2,134	9,702	35,444
3	1,545	7,023	42,468
4	1,390	6,318	48,786
5	1,293	5,879	54,665
6	1,111	5,051	59,716
7	1,052	4,784	64,500
8	1,005	4,567	69,067

Total Variance Explained

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel: 5

Hasil rotasi dengan metode Varimax

No	Variabel	Faktor	Persentase Varian (%)	Factor loading
X12	Lokasi mudah dijangkau	1	25,743	0,848
X13	Kemudahan sarana transportasi ke pasar tradisional			0,830
X19	Produk yang tersedia dalam keadaan segar	2	9,702	0,732
X18	Tersedia banyak pilihan produk			0,680
X9	Pedagang mengarahkan pembeli pada barang dagangan terbaik			0,482
X16	Harga bisa ditawar			0,477
X10	Fasilitas pasar lengkap	3	7,023	0,899
X11	Fasilitas pasar nyaman			0,851
X1	Lebih percaya diri jika berbelanja di pasar tradisional	4	6,318	0,784
X3	Hubungan antara pedagang dan pembeli cukup akrab			0,693
X4	Adanya rasa saling percaya dengan pedagang			0,499
X24	Tidak memerlukan persiapan khusus	5	5,879	0,805
X22	Waktu yang tersedia sesuai dengan jam buka pasar			0,580
X17	Lokasi dekat dengan rumah			0,507
X2	Memungkinkan pembelian dalam jumlah kecil (mengecer)			0,456
X15	Kualitas produk sebanding dengan produk di pasar modern	6	5,051	0,772
X14	Harga lebih murah dibandingkan dengan di pasar modern			0,647
X8	Pedagang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan barang dagangannya	7	4,784	0,699
X6	Pedagang sering memberikan discount			0,684
X7	Pedagang sering memberi hadiah			0,476
X20	Ingin melestarikan keberadaan pasar tradisional	8	4,567	0,737
X21	Pasar tradisional menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan			0,607

### 3.3.3 Interpretasi faktor

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa variabel-variabel yang tersebar pada 8 faktor dengan persentase total varian sebesar 69,067%. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional sebesar 69,067%. Interpretasi hasil berdasarkan *eigen value* dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Faktor 1 (LOKASI)**

Faktor Lokasi mampu menjelaskan keragaman total sebesar 25,473%. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel lokasi, diperoleh informasi bahwa, faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam memilih pasar tradisional adalah kemudahan jangkauan pasar serta kemudahan sarana transportasi khususnya transportasi umum ke pasar tradisional. Lokasi pasar tidak harus sangat dekat dengan lokasi rumah. Dari hasil pengamatan selama periode penelitian banyak diantara responden yang memilih berbelanja di pasar yang agak jauh dari rumah namun produk yang dijual lebih lengkap, karena tidak ada kendala jangkauan pasar sebab berbagai alat transportasi umum seperti angkutan kota, becak maupun ojek dengan mudah dapat digunakan.

**b. Faktor 2 (PRODUK)**

9,702% alasan responden memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja adalah Faktor Produk. Responden memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja, karena produk-produk yang dijual seperti sayur mayur, buah-buahan, daging, ayam, dan bermacam ikan, dalam keadaan segar.

Selain itu pasar tradisional menyediakan pilihan produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan produk yang dijual di-warung yang berada di sekitar tempat tinggal responden. Pedagang di pasar menyediakan produk dalam berbagai ragam dan kualitas. Disamping itu, pedagang juga selalu mengarahkan pembeli pada barang dagangan terbaik yang mereka miliki, walaupun dengan konsekuensi barang yang lebih baik, biasanya memiliki harga yang lebih mahal. Berbelanja di pasar tradisional memiliki kekhasan yang tidak dimiliki oleh pasar modern, yaitu pembeli dapat menawar harga yang diberikan oleh pedagang untuk barang dagangannya, sehingga menimbulkan rasa puas tersendiri bagi responden yang dapat berbelanja barang yang bagus dengan harga yang lebih murah.

**c. Faktor 3 (FASILITAS)**

7,023% keputusan responden untuk berbelanja di pasar tradisional karena faktor fasilitas. Berbagai fasilitas umum yang disediakan pasar, diantaranya KM/WC, musholla, tempat parkir dan tempat sampah. Faktor Fasilitas ini mempunyai persentase yang kecil karena berdasarkan hasil penelitian banyak responden yang tidak puas dengan fasilitas yang disediakan oleh pasar tradisional. Banyak pasar yang tidak memiliki fasilitas di atas, walaupun ada kondisinya tidak layak, seperti kotor, bau dan becek, sehingga membuat responden merasa tidak nyaman dalam berbelanja. Dari hasil kuesioner terbuka untuk kondisi yang harus diperbaiki dalam pengelolaan pasar tradisional adalah kebersihan tempat berbelanja, sehingga masyarakat dapat berbelanja dengan nyaman.

**d. Faktor 4 (RELASI)**

Faktor Relasi mampu menjelaskan keragaman total sebesar 6,318%. Salah satu alasan responden memilih berbelanja di pasar tradisional karena mereka lebih percaya diri jika berbelanja di pasar tradisional. Sebagian besar responden berbelanja secara rutin di pasar yang sering mereka kunjungi, sehingga terjalin hubungan yang cukup akrab antara pedagang dengan pembeli. Banyak diantara mereka yang menjadi langganan tetap pedagang tertentu. Pembeli merasa yakin dan percaya pada pedagang bahwa mereka tidak akan membohongi mereka, baik dari kualitas barang yang ditawarkan ataupun harga dan kuantitas barang yang mereka jual.

**e. Faktor 5 (FLEKSIBILITAS)**

Faktor Fleksibilitas mampu menjelaskan keragaman total sebesar 5,879%. Berbelanja di pasar tradisional tidak memerlukan persiapan khusus, selain membawa cukup uang untuk belanja, karena di pasar tradisional jual beli dilakukan dengan cash, tidak seperti di pasar modern yang memungkinkan pembelian dilakukan dengan kartu kredit atau kartu debit. Berbelanja di pasar tradisional memiliki fleksibilitas dari segi waktu. Pembeli dapat berbelanja kapan saja, sesuai dengan jam buka pasar pada umumnya, yaitu jam 6 pagi sampai dengan jam 1 siang. Pasar tradisional tersebar di berbagai lokasi yang dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga masyarakat dapat berbelanja di pasar yang dekat dengan lokasi tempat tinggal mereka. Berbelanja di pasar tradisional memiliki fleksibilitas dari segi jumlah, yaitu pembeli dapat membeli dalam jumlah kecil (mengecer), disesuaikan dengan jumlah uang yang dimiliki oleh pembeli.

**f. Faktor 6 (VALUE/ Nilai Pelanggan)**

Faktor Value/ Nilai Pelanggan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 5,051%. Selain beraneka ragam, produk yang dijual di pasar tradisional memiliki kualitas yang tidak kalah baiknya dengan produk-produk yang dijual di pasar modern. Selain kualitas bagus, harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan yang dijual di pasar modern, karena produk yang dijual di pasar tradisional tidak kena pajak. Dapat memperoleh produk berkualitas dengan harga yang lebih murah merupakan nilai tambah tersendiri bagi masyarakat dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja.

**g. Faktor 7 (PEDAGANG)**

Faktor Pedagang mampu menjelaskan keragaman total sebesar 4,784%, atau dengan kata lain pertimbangan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dipengaruhi oleh Faktor Pedagang sebesar 4,784%. Dalam berbelanja pembeli dihadapkan pada beberapa alternatif barang dagangan yang ditawarkan oleh penjual. Pembeli akan melakukan keputusan pembelian setelah memilih alternatif terbaik dari berbagai pilihan produk. Pembeli akan merasa mengambil keputusan pembelian yang tepat bila pedagang mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan barang dagangannya dengan baik.

Sebagian besar responden mempunyai beberapa pedagang favorit yang mereka pilih sebagai tempat berbelanja. Karena berlangganan, 58% responden sering mendapatkan potongan harga (discount) jika berbelanja. Selain itu 33% responden juga sering diberi hadiah berupa bonus barang dagangan jika berbelanja.

**h. Faktor 8 (BUDAYA)**

Faktor mampu menjelaskan keragaman total sebesar 4,567%. 87% Responden memilih untuk berbelanja di pasar tradisional dengan alasan untuk melestarikan keberadaan pasar tradisional. Mereka berpendapat bahwa keberadaan pasar tradisional penting karena menjadi sumber mata pencaharian banyak orang, terutama petani yang menjual hasil bumi secara langsung atau para pedagang yang menjadi perantara antara petani dengan konsumen akhir. Selain itu bagi pembeli sendiri keberadaan pasar tradisional merupakan alternatif tempat berbelanja yang lengkap karena menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen yang tidak dapat ditemukan di pasar modern, seperti berbagai macam unggas hidup, berbagai jenis ikan air laut dan air tawar, rempah-rempah, sayur-mayur, buah-buahan dan bahkan jajanan bisa ditemukan di satu tempat, yaitu pasar tradisional.



### 3.3.4 Analisis Perbedaan faktor yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar tradisional berdasarkan tingkat pendapatan

Dari hasil pengamatan, wawancara dan kuesioner, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar tradisional berdasarkan tingkat pendapatan. Pasar tradisional dikunjungi oleh berbagai lapisan masyarakat dengan beragam usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Faktor-faktor utama yang dipertimbangkan oleh masyarakat dengan tingkat pendapatan tinggi dan tingkat pendapatan rendah dalam berbelanja di pasar tradisional adalah sama, yaitu lokasi, produk dan fasilitas.

### 3.3.5 Analisis Preferensi konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar Modern berdasarkan komoditi

Hasil preferensi konsumen dalam berbelanja berdasarkan komoditas yang dibeli adalah konsumen lebih memilih untuk membeli sayur-mayur, buah-buahan, aneka sumber protein, seperti tahu, tempe, telur, ikan dan daging di pasar tradisional dengan alasan lebih segar, lebih banyak pilihan dan lebih murah jika dibanding dengan di pasar modern. Sedangkan konsumen lebih memilih untuk membeli beras, gula, dan minyak di toko-toko atau warung dekat pasar. Untuk memenuhi kebutuhan sabun, pasta gigi dan barang-barang toiletris lainnya konsumen lebih memilih membelinya di minimarket/supermarket.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Kent Publishing Company. Boston.
- Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1997) *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid I, Binapura Aksara. Jakarta.
- Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1997) *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid II, Binapura Aksara. Jakarta.
- Kerlinger, F.N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Jilid I, edisi ketiga. UGM Press, Yogyakarta
- Kotler, Philip. (1997) *Manajemen Pemasaran*. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Alih Bahasa: Acelia A.H. Jilid I. Salemba Empat Jakarta.
- Kotler Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I PT. Prenhalindo, Jakarta
- Loudon, DL and Della Bitta A.J. (1993) *Consumer Behaviour Concept and Application*. Mc. Grow Hill. New York. Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989. *Metodologi Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta
- Lubis, Gita Nurul. (2001). *Analisis kebiasaan konsumen berbelanja di Gerai Swalayan (produk shampo)*, Master Theses M-FEUI.

Malhotra, Naresh K. (1996). *Marketing Research An Applied Orientation*. Second Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey

Peraturan Presiden (Perpres) No. 112/2007 tentang **Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern**

Sugiono, (1999) *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. ALFABETA. Bandung.

Supranto, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta

Swastha, Basu dan Handoko (1987) *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty. Yogyakarta.

Tambunan , Dr.Tulus T H , Dyah Nirmalawati T, SE, M Si, Arus Akbar Silondae, SH, LLM. (2004). *Kajian Persaingan Dalam Industri Retail*. KPPU

Umar, Said. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional*. [www.unair.ac.id](http://www.unair.ac.id) (Tesis)

[www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id) diakses 20 Juli 2008

[www.id.Wikipedia.org](http://www.id.Wikipedia.org) diakses 20 Juli 2008