

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP  
PERKEMBANGAN PASAR PABAENG-BAENG  
DI KOTA MAKASSAR**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (SE. i) Pada Jurusan Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar*

Oleh:

**WISDAWATI SOPALATU**

**NIM. 10200108076**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR  
2013**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika kemudian hari terbukti merupakan duplikat, plagiat, tiruan, dan dibuat atau dibantu orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka predikat yang di peroleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 18 Agustus 2013

**WISDAWATI SOPALATU**  
NIM. 10200108076

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Pembimbing penulisan skripsi saudara, **WISDAWATI SOPALATU NIM. 10200108076** Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, setelah dengan saksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul “**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PERKEMBANGAN PASAR PA’BAENGBAENG DI KOTA MAKASSAR** ” Memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Makassar, 29 November 2013

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Hj.Salmah Said.SE..M.Fin.Mgmt..M.Si**  
**NIP. 19710402 200003 1 002**

**Drs. Thamrin Logawali. M.H**  
**NIP. 19551024 198703 1 001**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَ

نَبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Assalamu' alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah, nikmat dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang diharapkan safaatnya.

Skripsi adalah salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk mendapatakn gelar S1 (Sarjana Ekonomi Islam) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Alauddin Makassar.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak untuk memperlancar proses study maupun penelitian, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya bapak **Drs.Abd Rahman Sopalatu** , kata Bapak pekerjaan itu soal kedua yang terpenting dirimu bisa menjadi pribadi yang diteladani, dan Ibu **Maemuna Nyomba** yang tak pernah lelah menanti serta merawat dan tak mengharapkan imbalan sedikitpun dari anak-anaknya. Terimakasih ibu atas semua jasa-jasamu.
2. Hj.Salmah.Said.SE.,M.Fin.Mgmt selaku dosen pembimbing yang sangat memberi support dan arahan dalam waktu penyusunan.
3. Drs.Thambri Logawali.M.H selaku dosen pembimbing yang atas bimbinganya memberi petunjuk dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. H. Ambo Asse.,M.Ag dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
5. Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag selaku Sekertaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

6. Ansarullah Arif, S.Si selaku sodara yang selama ini telah membantu dalam penyelesaian skripsi. Thanks kanda untuk semuanya.
7. Muh.Azwar Nur Akbar.S.Ei, Pilawati S.Ei dan Gunawan.S.Ei Selaku sahabat yang telah banyak membantu dalam proses menjadi seorang sarjana,makasih saudara.
8. Teman-teman Pondok MALUKU (D'Rahmat, lelhy,Dhenis, adhe, sry, nhana, unha, ebhy dan hajar). selaku sodara serta penyemangat dan motivasi yang selalu mendorong untuk cepat selesai.
9. Teman-teman ekis 08 makasih banyak semuanya
10. Sahlan Jerfatin S.Com selaku kakak yang selalu menjadi penyemangat dari awal kuliah sampai akhir gelar sarjana. Thank's

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran akan penulis perhatikan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi yang berjudul "**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PERKEMBANGAN PASAR PA'BAENGBAENG DI KOTA MAKASSAR**" ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Makassar, 29 November 2013

Penyusun,

**WISDAWATI SOPALATU**

NIM. 10200108076

## ABSTRAK

Nama : Wisdawati Sopalatu  
Nim : 10200108076  
Jurusan : Ekonomi islam  
Judul skripsi : **Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perkembangan Pasar Pa'Bangbaeng di Kota Makassar**

---

Pasar modern dan pasar tradisional saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan penting bagi masyarakat. Karena pasar menjadi sarana finansial dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko berkurangnya pelanggan terhadap produk yang dijualnya. Seiring dengan membaiknya iklim dan minat masyarakat terhadap penjualan mengakibatkan tingkat persaingan menjadi ketat. Sehingga strategi pemasaran produk dan pelayanan merupakan hal mutlak yang digunakan dalam menghadapi persaingan pasar.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Kebersihan di pasar Tradisional Pa'Bangbaeng terhadap perkembangan pasar di pasar tradisional Pa'Bangbaeng dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam menentukan peningkatan penjualan produk di pasar tradisional Pa'Bangbaeng. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data penelitian menggunakan angket yang disebar kepada pedagang sebanyak 30 responden dengan tehnik pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*). Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan untuk menguji hipotesis digunakan uji simultan dan uji parsial. Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,127 + 0,382X_1 + 0,551X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linear di atas, menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk dipengaruhi oleh strategi pemasaran (produk dan pelayanan). Kemudian melalui uji simultan maka diperoleh  $F_{hitung} = 18,950 > F_{tabel} = 2,947$  yang berarti  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ , sedangkan analisis secara parsial diperoleh strategi produk ( $X_1$ )  $t_{hitung} = 2,257 > t_{tabel} = 2,048$  dan strategi pelayanan ( $X_2$ )  $t_{hitung} = 2,851 > t_{tabel} = 2,048$ , yang berarti  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ .

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial kedua strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk dan variabel yang paling dominan adalah variabel pelayanan dengan nilai koefisien beta = 0,551.

**Kata kunci: Perkembangan Pasar Tradisional, Kualitas Produk, Kebersihan**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Batas Masalah .....	6
D. Tinjauan Konseptual .....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
F. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
A. Pengertian Pasar .....	13
B. Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
D. Konsep dan Pemaknaan Tentang Pasar .....	30
E. Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga .....	32
F. Jenis-Jenis Pasar.....	28

G. Sasaran Pasar .....	34
H. Hipotesis .....	37
I. Rerangka Pikir .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel .....	40
D. Jenis dan Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Pengujian Instrumen.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	49
B. Karakteristik Responden.....	57
C. Deskripsi Variabel .....	58
D. Hasil Analisis Data .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang***

Pasar merupakan tempat berlangsungnya transaksi barang antara pembeli dan penjual. Pasar itu sendiri terdiri dari dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat berjual beli dimana konsumen masih bisa melakukan tawar menawar. Salah satu contoh dari pasar tradisional yang sering terlihat dipinggir jalan atau di pemukiman penduduk yang disebut pedagang kelontong. Sedangkan pasar modern tempat dimana konsumen dapat membeli barang-barang yang diinginkan tapi ditempat ini tidak dapat lagi melakukan tawar-menawar seperti pasar tradisional karena harganya sudah terpatok. Salah satu contoh dari pasar modern ini adalah *minimarket* seperti Alfamart, Alfamidi, Indomart dan sebagainya.

Industri ritel modern telah berkembang pada tahun 1960-an tepatnya pada tahun 1964 yang ditandai dengan berdirinya Sarinah *building*. Industri ini mulai menampakkan pertumbuhannya dari tahun 1970-1977 dengan adanya perubahan jenis gerai misalnya *supermarket*, *department store* dan sebagainya. Pada awalnya bisnis ritel modern ini didominasi oleh peritel dalam negeri seperti Matahari, Ramayana, Hero, dan sebagainya<sup>1</sup>. Dalam perkembangannya, pada tahun 1998 terjadi kesepakatan antara IMF dengan pemerintah Indonesia mengenai perjanjian peritel asing untuk dapat berinvestasi atau membuka gerai tanpa harus bekerjasama dengan

---

<sup>1</sup>Anonim, *Dampak Kehadiran Pasar Modern Berstrategi Supermarket terhadap Pasar Tradisional* <http://id.wikipedia.org/wiki/>, diakses tanggal 12 Juli 2012.

peritel lokal. Pertumbuhan pasar-pasar modern itu sendiri disebut kawasan yang mencerminkan suatu bentuk aktifitas perdagangan retail, pusat perbelanjaan serta daerah hiburan yang terletak di tengah kota yang memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan ekonomi. Pasar tradisional atau pedagang kelontong kian semakin terjepit akibat kehadiran usaha ritel pasar modern yang dalam rentang waktu 2003 sampai 2008 pertumbuhan gerai ritel mencapai 162 persen.<sup>2</sup>

Pada tahun 2003 pertumbuhan gerai *minimarket* mencapai 254,8 persen, dari 2.058 gerai menjadi 7.301 pada tahun 2008, sementara jumlah pasar tradisional dalam kurun waktu yang singkat cenderung menurun. Pesatnya pertumbuhan pasar modern ituseiring gencarnya penetrasi ritel asing ke Indonesia. Data Bisinfocus 2008 menyebutkan, jika pada tahun 1970-1990 pemegang merek ritel asing yang masuk ke Indonesia hanya lima, dengan jumlah 275 gerai, tahun 2004 sudah 14 merek ritel asing yang masuk, dengan 500 gerai. Tahun 2008, merek ritel asing yang masuk sudah 18, dengan 532 gerai.<sup>3</sup>

Akibat dari munculnya pasar-pasar modern di Indonesia seperti *minimarket* yang kian lama kian banyak berakibat pada pedagang-pedagang kecil seperti pedagang kelontong yang semakin resah karena usaha yang dirintisnya selama ini terancam gulung tikar. Itu karena para konsumen lebih memilih berbelanja di

---

<sup>2</sup>Anonim, *Motivasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Di Pasar Modern* <http://id.wikipedia.org/>, diakses tanggal 15 Januari 2012.

<sup>3</sup>Anonim, *Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional* <http://eprints.undip.ac.id/6093/1/ronyTA.pdf>, diakses tanggal 27 Desember 2012.

*minimarket*, disamping tempatnya bersih dan pelayanannya memuaskan, juga harga-harga yang terjangkau.

Kasus yang terjadi akibat adanya *minimarket* ini dapat dilihat di awal tahun 2012, tepatnya 6 Januari, massa yang merupakan pedagang pasar Pabaeng-baeng menyegel *minimarket* Indomaret yang hanya berjarak sekira 50 meter dari lokasi pasar. Aksi pedagang bukan sekedar ketakutan akan hadirnya gerai tersebut, namun juga berkaitan dengan rencana pemerintah memberi izin bagi pendirian enam gerai toko modern lainnya.<sup>4</sup> Sebulan sebelumnya, 2 Desember 2011, sembilan perwakilan warga Alauddin mendatangi komisi I DPRD Kota Makassar. Agenda pedagang adalah menyampaikan protes 300 warga dan pedagang Pasar Pabaeng-baeng. Menurut pedagang, pemerintah kota Makassar belum mengeluarkan izin, tak ada lahan parkir dan berpotensi besar mematikan pedagang kecil di sekitar itu.<sup>5</sup>

Dari survei mini yang diadakan oleh *Active Society Institute* (AcSI) pada Oktober 2011 di Kota Makassar dengan metode pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) menunjukkan bahwa dampak ekspansi *mini market* baik alfa mart, indomaret, maupun alfa midi terhadap pedagang kelontong adalah mayoritas buruk (70%).<sup>6</sup> Beberapa ragam dampak yang dimaksud meliputi

---

<sup>4</sup>Sunardi Hawi, *Dampak Pasar Modern terhadap Pedagang Tradisional*, (Ujung Pandang: Express, 2012), h. 11.

<sup>5</sup>Anonim, *Belum Adanya Surat Perizinan Lahan Parkir terhadap Pedagang-pedagang Kecil*, <http://id>. *Harian Tribun Timur*, diakses tanggal 2 Desember 2011.

<sup>6</sup>Anonim, *Dampak Ekspansi Pasar Modern terhadap Pedagang Kelontong*, [http:// Active Society Institute \(AcSI\)](http://Active Society Institute (AcSI)), diakses tanggal 21 Oktober 2011.

berkurangnya omzet penjualan khususnya produk tertentu yang sebelumnya diminati seperti minuman segar, minyak goreng, susu formula dan berkurangnya pelanggan karena rayuan harga barang yang lebih murah dan kenyamanan berbelanja yang ditawarkan manajemen *minimarket*.

Tentunya dalam melakukan penjualan ini diperlukan kejujuran yang dapat dipercaya oleh pembeli. Namun tentu saja orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus yang mengatur bagaimana seharusnya seorang muslim berbisnis agar mendapatkan berkah dan ridho Allah SWT di dunia dan akhirat. Sesuai dengan firman Allah SWT. dalam Q.S. An-Nisa’/4: 29.

تُلُوْا وَاٰلًا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَنِ حِجْرَةٍ تَكُوْنُ اَنْ اِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ اَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوْا لِمَا اٰمَنُوْا الَّذِيْنَ يَتَاٰبُوْهَا  
 ﴿٢٩﴾ رَحِيْمًا بِكُمْ كَانَ اللّٰهُ اِنَّ اَنْفُسَكُمْ تَق

Terjemahnya:

*Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang bagimu.*<sup>7</sup>

Ayat ini mengingatkan kepada manusia untuk tidak memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan dengan cara yang batil yakni tidak sesuai dengan syariat Islam. Dalam hal ini digunakan kata “melarang” untuk jangan memperoleh harta

<sup>7</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Cet. 6; Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2009), h. 84.

secara batil (tidak benar). Pembeli dan penjual, penyewa dan yang menyewakan barang, pemberi sedekah dan penerima, semua hendak meraih keuntungan karena harta itu dijadikan Allah, *qiyaman* sebagai pokok kehidupan untuk manusia. Oleh karena itu dalam berbisnis, harta hendaknya berada di tengah sebagaimana yang diisyaratkan oleh ayat ini dengan kata *bainakum* (diantara kamu) yaitu adanya timbal balik yang harmonis, saling menguntungkan.<sup>8</sup>

Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat Semarang yang berbelanja di pasar modern (supermarket/hypermart) dan mulai enggan berbelanja di pasar tradisional (kecuali untuk produk-produk yang tidak ada di supermarket/hypermart). Menurut Limanjaya dan Wijaya pada Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Oktober 2009: 53-64, tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*), dan cari alternatif (*switching*) ke pasar modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, kotor, dan kurang nyaman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern.

Dalam hal ini pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja adalah merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*). Akan tetapi merosotnya eksistensi pasar tradisional bukan sepenuhnya akibat adanya pasar modern.

---

<sup>8</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan: Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 2 (Cet. I X; Tangerang: Lentera Hati, 2007), h. 412-413.

Karena pada kenyataannya menurunnya omset pasar tradisional juga dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen (masyarakat).

Perkembangan pasar tradisional tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan gerai minimarket tapi juga dipengaruhi oleh keadaan pasar tradisional itu sendiri. Mulai dari kualitas produk, kebersihan, kenyamanan dan beberapa faktor lain sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk berbelanja di pasar tradisional.

Dari wacana yang dicantumkan bahwa perkembangan pasar tradisional khususnya pasar Pa'baeng-baeng dipengaruhi oleh beberapa faktor. Karena peneliti ingin melakukan penelitian tentang. "Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan pasar tradisional Pa'baeng-baeng".

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Faktor kualitas produk dan pelayanan di pasar Tradisional terhadap Perkembangan di pasar tradisional Pa'baeng-baeng?
2. Apakah variabel yang paling dominan dalam menentukan perkembangan di pasar tradisional Pa'baeng-baeng?

### ***C. Batasan Masalah***

Adapun batas masalah yang akan dibahas oleh penulis bahwa penulis hanya akan membahas tentang bagaimana faktor kualitas produk dan kebersihan di pasar Tradisional terhadap perkembangan pasar di pasar tradisional Pa'baeng-baeng.

#### ***D. Tinjauan putaka***

Damasus Ottis Widiandra, Hadi Sasana Jurnal ekonomi, Jurusan IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan judul Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Tradisional Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). Dalam jurnal ini menjelaskan pengaruh kenyamanan, jarak, produk, dan harga dalam menentukan keuntungan usaha pada pasar tradisional di kota Semarang. Hasil penelitiannya adalah Pengaruh kenyamanan terhadap keuntungan usaha tidak signifikan, artinya bahwa rendahnya tingkat kenyamanan pasar tidak mempengaruhi keuntungan usaha pedagang pasar tradisional. Pengaruh jarak terhadap keuntungan usaha adalah signifikan positif, artinya apabila jarak pasar lebih strategis maka keuntungan usaha akan meningkat. Pengaruh diversifikasi produk terhadap keuntungan usaha adalah signifikan positif, artinya apabila diversifikasi produk lebih beragam maka keuntungan usaha akan meningkat. Dan Pengaruh harga terhadap keuntungan usaha adalah tidak signifikan positif, artinya apabila harga pasar relatif lebih terjangkau maka tidak mempengaruhi keuntungan usaha.

Andi Nur Fadhilah, Skripsi dengan judul Dampak Minimareket Terhadap Pasar Tradisional. Kehadiran peritel modern (Supermarket, Hypermarket, Minimarket) pada sekitar awal 1980-an pada awalnya tidak mengancam pasar tradisional. Kehadiran para peritel modern yang menyasar konsumen menengah ke atas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dengan tampilan dan kualitas yang buruk, serta harga jual rendah serta sistem

tawar menawar konvensional. Namun sekarang ini kondisinya sudah banyak berubah. Supermarket dan Hypermarket banyak bermunculan di mana-mana. Kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan di masyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas belanja. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan “nilai lebih” dari setiap sen uang yang dibelanjakannya. Peritel harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggal pelanggannya. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana dampak kehadiran minimarket terhadap pasar tradisional Ngaliyan (2) Bagaimana strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional untuk menghadapi persaingan dengan minimarket. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa keberadaan pasar modern (Minimarket) disekitar pasar Ngaliyan memberikan dampak negatif, terutama kepada para pedagang kelontong yang mayoritas dagangannya tersedia juga di pasar modern (minimarket). Dari sebanyak 71 pedagang kelontong, 37 pedagang (52,11%) mengalami penurunan pendapatan beras, 52 pedagang (73,23%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan telur, 44 pedagang (61,97%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan gula pasir, 40 pedagang (56,33%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan minyak goeng, 53 pedagang (74,47%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan mie instan, 65 pedagang (91,54%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan susu, 23 pedagang (32,39%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan tepung terigu, 39 pedagang (54,92%) mengalami penurunan pendapatan pada sabun cuci/detergen, 47 pedagang (66,197%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan sabun



mandi, 38 pedagang (53,52%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan shampo, 59 pedagang (83,09%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan pasta gigi.

Syaeful Amri, Skripsi, dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya persaingan yang semakin ketat menyebabkan keberadaan pasar-pasar tradisional makin lama makin terpinggirkan, sejalan dengan menjamurnya *mall*, *hypermarket* dan *minimarket*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian SMERU tahun 2010, menyatakan penyebab menurunnya usaha di pasar tradisional diantara sebagai berikut: kurangnya jumlah pembeli 67,2%, meningkatnya persaingan dengan pedagang lain 44,8%, meningkatnya persaingan dengan supermarket 41,8%, harga lebih tinggi 37,7%, meningkatnya persaingan dengan minimarket 20,9%, kondisi pasar yang kian memburuk 13,8% dan lainlain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen ibu-ibu dan pemuda yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan pernah berbelanja di pasar modern di Kota Semarang dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi

klasik. Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kebersihan, dan kenyamanan layak untuk menguji variabel perpindahan berbelanja. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,425 menunjukkan bahwa 42,5% variasi perpindahan berbelanja dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 57,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### ***E. Tujuan dan Manfaat Penelitian***

##### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk dan pelayanan di pasar Tradisional terhadap perkembangan di pasar tradisional Pa'baeng-baeng.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam menentukan perkembangan pasar di pasar tradisional Pa'baeng-baeng.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

###### **a. Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai Pengaruh Pasar Modern terhadap Pedagang Tradisional Pasar Pabaeng-baeng di Makassar.

###### **b. Kegunaan Praktis**

- 1) Diharapkan dari penulisan ini dapat memberikan sumbangsih pikiran pada pihak-pihak tertentu.
- 2) Dengan adanya penulisan ini diharapkan pihak-pihak yang terkait akan lebih mengenal dan memahami tentang pengaruh pasarmodern teradap pedagang tradisional pasar pabaeng-baeng di Makassar.

c. Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi persyaratan penulis untuk mendapat gelar sarjana di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

***F. Sistematika Penulisan***

**BAB I** merupakan pendahuluan yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batas Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Garis-garis Besar Isi.

**BAB II** Berisi kajian pustaka mengenai konsep tentang sektor informal dan ciri-ciri sektor informal, konsep pasar modern dan pasar tradisional, serta konsep strategi adaptif pedagang kelontong yang terjadi dan diaplikasikan di berbagai tempat sebagai pertimbangan penguatan konsep terkait fokus penelitian ini. Untuk menunjang bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang lain yang mengangkat fenomena yang sama.

**BAB III** Berisi gambaran umum lokasi penelitian, gambaran khusus lokasi penelitian, letak geografis dan demografi Pasar Pabaeng-baengkota Makassar dan juga berbagai mata pencaharian serta jumlah penduduk masyarakat.

**BAB IV** Berisi hasil dan pembahasan mengenai pengaruh strategi apa saja yang dilakukan pedagang kelontong agar kiranya dapat mempertahankan usaha yang telah lama di jalani. Pada bab ini, penulis mendeskripsikan mengenai hal-hal yang terjadi dan dialami selama kehidupan berlangsung sehingga menjadi pola yang sudah sejak lama terjadi.

**BAB V** Berisi kesimpulan yang meringkas penemuan-penemuan dilapangan, juga berisikan saran dan masukan pada proses penelitian yang berlangsung.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *A. Pengertian Pasar*

Pasar dalam bahasa Arab disebut *suuq*, contoh *suuq hurrotun*<sup>1</sup> (pasar bebas) dan dalam bahasa Inggris disebut *market*. Sedangkan menurut ahli ekonomi pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi untuk memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga untuk industri menawarkan hasil produksi atau jasa yang diminta oleh konsumen. Secara umum, semua orang atau industri akan berperan ganda, yaitu sebagai pembeli dan penjual.<sup>2</sup>

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen) pedagang melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan selanjutnya

---

<sup>1</sup> S. Askar, *Kamus Arab-Indonesia*, (Cet. I; Jakarta: Senayan Publishing, 2009), h. 355.

<sup>2</sup> Adiwarmanto. A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Edisi Ketiga, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2006), h. 6.

digunakan untuk membiayai aktifitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

Sedangkan struktur pasar dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Pasar yang terdiri dari banyak penjual dengan barang yang relatif murah bersaing sempurna (*perfect competition*). Adapun pasar yang terdiri banyak penjual dan barangnya berbeda satu sama lain disebut pasar bersaing monopolistik (*monopolistic competition*). Pasar yang hanya ada satu penjual disebut pasar monopoli.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang di butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pengertian tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran dan pemasar.<sup>3</sup>

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif, atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktifitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Menurut American Marketing Association,<sup>4</sup> pemasaran adalah suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

---

<sup>3</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 8.

<sup>4</sup> Hair dan McDaniel, AMA dalam Lamb, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2000), h. 6.

Pasar adalah suatu tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa atau faktor-faktor produksi. Pasar mempunyai lima fungsi utama. Kelima fungsi tersebut adalah:<sup>5</sup>

- a. Pasar menetapkan nilai (*sets value*). Dalam ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai.
- b. Pasar mengorganisasi produksi. Dengan adanya harga-harga produksi di pasar, maka akan mendorong produsen (*entrepreneur*) memilih metode produksi yang efisien.
- c. Pasar mendistribusikan barang. Kemampuan seseorang untuk membeli barang tergantung pada penghasilannya.
- d. Pasar berfungsi menyelenggarakan penjatahan (*rationing*). Penjatahan adalah inti dari adanya harga.
- e. Pasar mempertahankan dan mempersiapkan keperluan di masa yang akan datang.

Istilah pasar banyak mendapatkan perhatian selama bertahun-tahun. Pada dasarnya adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang dan jasa. Selain itu, pasar dapat pula diartikan sebagai himpunan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Dalam hal demikian pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama. Setiap konsumen bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama. Dimana setiap konsumen bersedia dan

---

<sup>5</sup> Sudarman, *Fungsi-fungsi Pemasaran*, (Cet V; Bandung: Alfabeta, 1989), h. 58

mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>6</sup>

Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup atau sebagian badan jalan. Selanjutnya pengelompokan para pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, semi permanen ataupun permanen.<sup>7</sup>

Berdasarkan pengertian pasar sebagaimana telah dikemukakan di awal, yakni tempat bertemunya pembeli dan penjual, maka dapat dilihat secara umum instrumen pasar terdiri dari perspektif pengelola, maka pasar di sisi lain dapat dilaksanakan oleh pemerintah dan dapat juga dilaksanakan oleh pihak swasta. Dilihat dari instrumen pengelolaan ini, yang digolongkan dengan pasar modern adalah seperti mall, plaza, *supermarket* maupun *mega market*. Sebagai pengelola pasar baik pemerintah maupun swasta, menawarkan tempat berjualan dimaksud kepada pedagang dan melaksanakan perawatan pasar.

Jenis-jenis gerai modern.<sup>8</sup>

#### 1. *Mini market*

Luas ruang *mini market* adalah antara 50 meter persegi sampai dengan 200 meter persegi.

#### 2. *Convenience Store*

---

<sup>6</sup> Rismayani, *Manajemen Pemasaran*, (Cet 6; Bandung: Mizan, 1999), h. 61.

<sup>7</sup> Sujarto dan Sulistyowati, *Manajemen Pemasaran*, (Cet 6; Bandung: Mizan, 1999), h. 61.

<sup>8</sup> Bustaman, *Manajemen Pemasaran*, (Cet 6; Bandung: Mizan, 1999), h. 61.



*Convenience Store* mirip *mini market* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, luas ruang, dan lokasi. *Convenience Store* ada yang buka 24 jam dengan luas lantai kurang dari 350 meter persegi dan berlokasi di tempat yang strategis. Gerai ini memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas. *Convenience store* biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi. *Convenience store* ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk-produk yang diinginkannya. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi daripada yang di *supermarket*.

### 3. *Specialty store*

Sebagian masyarakat lebih menyukai belanja dimana pilihan produk tersedia lengkap sehingga tidak harus mencari lagi di toko lain. Keragaman produk di setiap harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang premium membuat *Specialty store* unggul.

### 4. *Supercenter*

*Supercenter* adalah *supermarket* yang memiliki luas lantai 3.000 hingga 10.000 meter persegi dengan variasi produk yang dijual, untuk makanan sebanyak 30-40% dan produk-produk non-makanan sebanyak 60-70%. *supermarket* jenis ini termasuk *supermarket* yang tumbuh dengan cepat. Persediaan yang dimiliki berkisar antara 12.000-20.000 item. *supermarket* jenis ini memiliki kelebihan

sebagai tempat belanja dalam 1 atap (*one stop shopping*) sehingga banyak pengunjungnya yang datang dari tempat yang jauh.

### ***B. Pengertian Perilaku Konsumen***

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya konsumen yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang dibeli, mengapa para konsumen membeli, dan seberapa sering menggunakannya.<sup>9</sup> Jadi perilaku sebagai konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>10</sup>

### ***C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen***

Keputusan pembeli dari membeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi antara faktor-faktor kebudayaan, jarak, dan karakteristik dari konsumen:<sup>11</sup>

#### **1. Faktor Budaya**

---

<sup>9</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2008), h. 21.

<sup>10</sup> Engel, *et al.* *Manajemen Pemasaran*, (Cet. 1; Bandung: C.V. Andi, 2006), h. 14.

<sup>11</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 12.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Terdapat dua variabel di dalamnya, yaitu subbudaya dan kelas sosial. Sub budaya (*subculture*) setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial hampir seluruh kelompok manusia mengalami *stratifikasi sosial*, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor jarak antara pasar tradisional dan *supermarket*, dimana pasar tradisional yang berada relatif dekat dengan *supermarket* paling banyak terkena dampak.
3. Faktor yang terpenting adalah karakteristik konsumen pada pasar tradisional. Pasar tradisional yang pelanggan utamanya dari kalangan kelas menengah ke bawah, merasakan dampak yang paling besar akibat kehadiran *supermarket*.

#### ***D. Konsep dan Pemaknaan tentang Pasar***

Dikotomi antara pasar tradisional dan pasar modern sesungguhnya tidak hanya bersumber dari arsitektur bangunan atau manajemen pengelolaannya, melainkan bersumber dari pemaknaan tentang konsepsi pasar sebagai tempat berlangsungnya transaksi ekonomi. Konsep tentang pasar dapat dipahami dari berbagai perspektif, seperti perspektif ekonomi, sosial, budaya, bahkan politik. Dalam

perspektif ekonomi, konsep tentang pasar (dalam pengertian luas, sebagai tempat bertemunya permintaan dan penawaran) terbentuk sebagai salah satu implikasi dari proses perubahan masyarakat menuju masyarakat kapitalis.<sup>12</sup> merupakan salah satu ahli ekonomi yang mencoba menerangkan fenomena terbentuknya pasar dalam kerangka pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat prakapitalistik dengan masyarakat kapitalistik. Menurutnya, perbedaan yang paling mendasar antara masyarakat prakapitalistik dengan masyarakat kapitalistik terletak dalam hal orientasi kegiatan ekonominya. Masyarakat dalam tingkatan prakapitalistik berupaya untuk mempertahankan tingkat pendapatan yang diperolehnya, sedangkan masyarakat dalam tingkatan kapitalistik tinggi berupaya untuk mendapatkan laba maksimum.<sup>13</sup>

Perbedaan orientasi ekonomi tersebut melahirkan nilai-nilai sosial dan budaya yang membentuk pemahaman terhadap keberadaan pasar dalam kedua kategori masyarakat tersebut. Dalam masyarakat kapitalistik, individu secara otonom menentukan keputusan bebas. Dalam masyarakat seperti itu, pasar merupakan kolektivitas keputusan bebas antara produsen dan konsumen.<sup>14</sup> Jika keputusan produsen ditentukan oleh biaya alternatif, harapan laba, dan harapan harga pasar, maka keputusan konsumen ditentukan oleh daya beli, pendapatan minus tabungan, harga dan harapan harga komoditas, serta faktor individual (minat, kebutuhan, dan

---

<sup>12</sup> Boeke, “*Economics and Economic Policy of Dual Societies: As Exemplified by Indonesia*”, (N. V. Haarlem: HD Tjeenk Willink & Zoon, 1953), h. 110.

<sup>13</sup> Boeke, J.H, J.H, *Ibid.*, h.113.

<sup>14</sup> Sastradipoera, Komaruddin, “*Pasar Sebagai Etalase Harga Diri*”, dalam Ajip Rosidi, dkk (eds). *Prosiding Konferensi Internasional Budaya Sunda*, Jilid 2. (Jakarta: Yayasan Kebudayaan Rancage, 2006), h. 69.

sebagainya). Dalam masyarakat prakapitalistik, sebaliknya, kolektifisme menentukan keputusan individual. Pasar dalam masyarakat seperti itu merupakan pertemuan sosial, ekonomi, dan kultural. Jika keputusan produsen lebih ditentukan oleh harapan untuk mempertahankan posisi pendapatan yang telah dicapai, maka keputusan konsumen lebih dekat pada nilai kolektif yang dapat diraihinya

Nilai kolektifitas menjadi pembeda dalam pemahaman tentang konsepsi pasar di kalangan masyarakat prakapitalistik dan masyarakat kapitalistik. Bagi masyarakat prakapitalistik yang ciri-cirinya tampak dalam kelompok masyarakat yang masih berpatokan pada kolektifitas, kegiatan ekonomi yang berlangsung di pasar (dalam arti tempat bertemunya penjual dan pembeli) masih sangat diwarnai oleh nuansa kultural yang menekankan pentingnya tatap muka, hubungan personal antara penjual dan pembeli (yang ditandai oleh loyalitas ‘langganan’), serta kedekatan hubungan sosial (yang ditandai konsep ‘tawar-menawar harga’ dalam membeli barang atau konsep ‘berhutang’). Karakteristik semacam ini pada kenyataannya tidak hanya ditemukan dalam masyarakat perdesaan sebagaimana ditiesiskan Boeke, tapi juga dalam masyarakat perkotaan, yang bermukim di kota-kota besar di Indonesia. Kondisi semacam inilah yang kemudian memunculkan dualisme sosial, yang tampak dalam bentuk pertentangan antara sistem sosial yang berasal dari luar masyarakat dengan sistem sosial pribumi yang hidup dan bertahan di wilayah yang sama.<sup>15</sup>

Secara sosiologis dan kultural, makna filosofis sebuah pasar tidak hanya merupakan arena jual beli barang atau jasa, namun merupakan tempat pertemuan

---

<sup>15</sup> Bustaman, *op.cit.*, h. 62.

warga untuk saling interaksi sosial atau melakukan diskusi informal atas permasalahan kota.<sup>16</sup> Pemaknaan ini merefleksikan fungsi pasar yang lebih luas, namun selama ini kurang tergarap pengelolaannya dalam berbagai kebijakan. Kebijakan-kebijakan yang terkait dengan pengelolaan pasar, seperti kebijakan perdagangan, tata ruang, dan perizinan lebih banyak berorientasi pada dimensi ekonomi dari konsep pasar. Pengabaian terhadap fungsi sosial-kultural pasar inilah yang kemudian melahirkan bentuk-bentuk pasar modern yang bernuansa kapitalistik, yang lebih menonjolkan kenyamanan fisik bangunan, kemewahan, kemudahan, dan kelengkapan fasilitas namun menampilkan sisi lain yang individualistis, “dingin”, dan anonim.

Masuknya nilai-nilai baru, seperti kolektifitas rasional atau otonomi individu yang menjadi karakteristik masyarakat kapitalistik ternyata tidak diimbangi oleh pelembagaan nilai-nilai ini dalam dimensi kehidupan masyarakat. Kebiasaan sosial di kalangan masyarakat perkotaan yang seyogyanya menampilkan ciri-ciri masyarakat kapitalistik, pada kenyataannya masih menunjukkan kebiasaan masyarakat prakapitalistik. Kondisi inilah yang kemudian memunculkan fenomena dualisme, seperti berkembangnya para pedagang kaki lima di sekitar *mall*. Dualisme sosial ini selanjutnya mengarah pada pola relasi yang timpang di mana salahsatu pihak mendominasi pihak lain dan pihak lain berada dalam posisi termarginalkan, baik

---

<sup>16</sup> Wahyudi dan Ahmadi. “*Kasus Pasar Wonokromo Surabaya Cermin Buruknya Pengelolaan Pasar*”. Artikel dalam Kompas, 24 Maret 2003, h. 110.

dalam kerangka struktural maupun kultural. Friedman dalam Sastradipoera,<sup>17</sup> menjelaskan bahwa kesenjangan dalam pola relasi tersebut disebabkan oleh ketimpangan dalam basis kekuasaan sosial. Kemiskinan yang berkaitan dengan ketidak seimbangan dalam kekuatan tawar menawar di pasar terutama disebabkan oleh ketidaksamaan kesempatan untuk mengakumulasikan basis kekuasaan sosial tersebut. Beberapa penyebabnya adalah ketidaksamaan untuk memperoleh modal atau aktiva produktif, ketidaksamaan dalam memperoleh sumber-sumber finansial, ketidaksamaan dalam memasuki jaringan sosial untuk memperoleh peluang kerja, dan ketidaksamaan akses untuk menguasai informasi.

Ketimpangan yang muncul sebagai akibat ketidakseimbangan dalam kekuatan tawar menawar setidaknya memunculkan dua akibat, yakni:<sup>18</sup>

- 1) hilangnya harga diri (*self-esteem*) karena pembangunan sistem dan pranata sosial dan ekonomi gagal mengembangkan martabat dan wibawa kemanusiaan.
- 2) lenyapnya kepercayaan pada diri sendiri (*self-reliance*) dari masyarakat yang berada dalam tahapan belum berkembang karena ketidakmandirian.

Kondisi ketidakseimbangan dalam hal *bargaining position* sebagaimana diuraikan di atas juga menjadi salah satu penyebab melemahnya kapasitas pasar tradisional dalam persaingan dengan pasar modern. Ruang bersaing pedagang pasar tradisional kini semakin terbatas. Bila selama ini pasar modern dianggap unggul dalam memberikan harga relatif lebih rendah untuk banyak komoditas, dengan

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, h. 110-111.

<sup>18</sup> *Ibid.*, h. 112.

fasilitas berbelanja yang jauh lebih baik, skala ekonomis pengecer, area pasar modern yang cukup luas dan akses langsung mereka terhadap produsen dapat menurunkan harga pokok penjualan sehingga mereka mampu menawarkan harga yang lebih rendah. Sebaliknya para pedagang pasar tradisional, mereka umumnya mempunyai skala yang kecil dan menghadapi rantai pemasaran yang cukup panjang untuk membeli barang yang akan dijualnya. Akibatnya, keunggulan biaya rendah pedagang tradisional kini mulai terkikis.

Keunggulan pasar tradisional mungkin juga didapat dari lokasi. Masyarakat akan lebih suka berbelanja ke pasar-pasar yang lokasinya lebih dekat. Akan tetapi pusat-pusat perbelanjaan modern terus berkembang memburu lokasi-lokasi potensial. Dengan semakin marak dan tersebarnya lokasi pusat perbelanjaan modern maka keunggulan lokasi juga akan semakin hilang. Kedekatan lokasi kini tidak lagi dapat dijadikan sumber keunggulan bagi pasar tradisional.

Upaya untuk menyeimbangkan kedudukan pasar tradisional dengan pasar modern belum secara konkret dilakukan karena tidak ada kebijakan yang mendukung pasar tradisional, misalnya dalam hal pembelian produk pertanian tidak ada subsidi dari pemerintah sehingga produk yang masuk ke pasar tradisional kalah bersaing dalam hal kualitas dengan produk yang masuk ke pasar modern. Bahkan dewasa ini berkembang pengkategorian pasar yang cenderung memarginalkan masyarakat, seperti pasar tradisional untuk masyarakat berdaya beli menengah ke bawah tapi kualitas barang yang dijual tidak sesuai standar, sementara pasar modern untuk



masyarakat menengah ke atas dengan kualitas produk sesuai bahkan melebihi standar minimal.

Kategorisasi semacam itu memunculkan kesenjangan dan kecemburuan sosial bukan hanya antara pasar tradisional dengan pasar modern, tapi semakin meluas mengarah pada konflik horizontal di masyarakat. Perbedaan kategori pasar tradisional dan pasar modern juga menunjukkan stigmatisasi dan diskriminatif. Padahal konsep pasar modern kenyataannya lebih sarat dengan makna konsumtif dibandingkan makna sebagai ruang sosial lintas strata masyarakat.<sup>19</sup>

#### 1. *Pasar Bersaing Sempurna*

Pasar bersaing sempurna, secara teoritis penjual tidak dapat menentukan harga atau disebut *price taker*, dimana penjual akan menjual barangnya sesuai harga yang berlaku di pasar, maka jika tidak sesuai dengan harga pasar akan ditinggalkan pembeli.

#### 2. *Pasar Bersaing Monopolistik*

Pasar bersaing tidak sempurna ialah produk yang dijual memberikan peluang bagi penjual untuk menjual barangnya dengan harga yang berbeda-beda (*price maker*) dengan barang lain yang di pasar.

#### 3. *Pasar Bersaing tidak Sempurna (Ikhtikar atau Monopoli)*

Hanya ada satu penjual pasar yang bertindak dalam menentukan harga dengan cara sendiri atau tidak ada persaingan di pasar. Dalam Islam keadaan seperti ini

---

<sup>19</sup> Anonim, *Manajemen Pemasaran* <http://wikipedia.org/wiki/>, diakses tanggal 23 Februari 2012.

dibolehkan, selama tidak melakukan *ihktikar*, mengambil keuntungan di atas normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.<sup>20</sup> Ibnu Taimiyah mengatakan apabila terjadi demikian, pemerintah agar melakukan kebijakan penetapan harga pada saat ketidak sempurnaan melanda pasar, karena pada saat yang sama masyarakat membutuhkan barang-barang tersebut, maka akan diminta untuk menjual barangnya pada tingkat harga yang adil.<sup>21</sup>

#### 4. *Pasar Oligopoli*

Ada beberapa penjual di pasar, dapat dikatakan pertengahan dari *monopoly* dan *monopolistic competition*. Para penjual dapat menentukan harga tanpa harus khawatir reaksi penjual lain. Dalam pasar oligopoli dimana sedikit penjual yang menjual barang yang sama, maka aksi penjual harus memperhatikan reaksi penjual lain. Ada dua aksi yang dapat diambil penjual yaitu:

- a. Menentukan beberapa kuantitas yang akan diproduksinya.
- b. Menentukan berapa harga yang akan ditawarkannya.

#### ***E. Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga***

Dalam mekanisme pasar ialah adanya permintaan (*konsumen*), penawaran (*produsen*), dan pemerintah (*government*). Semua objek tersebut dipertemukan dalam mekanisme pasar. Yang artinya terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu, sehingga terjadi proses transfer barang

---

<sup>20</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi. 11, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 106.

<sup>21</sup>Ibnu Taimiyah, *Majmu' Fatawa Syaikh al-Islam*, Vol. 29 (Riyadh: Matabi' al-Riyadh, 1963), h. 25.

dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek ekonomi tersebut. Sedangkan peranan pemerintah adalah mengatur dan intervensi jika terjadi ketidakadilan harga dalam kebutuhan masyarakat banyak, yang diakibatkan penimbunan (*ikhtikar*).

Dalam pemikiran Ibnu Taimiyah tentang bagaimana suatu pasar bebas, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa:<sup>22</sup>

*“Naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezaliman orang-orang tertentu. Terkadang, hal tersebut disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang-barang yang diminta”*.

Ada dua sumber persediaan, yakni produksi lokal dan impor barang-barang yang diminta. Untuk menggambarkan permintaan terhadap barang tertentu, yang menggunakan istilah *raghabah fi al-syai* yang berarti hasrat terhadap sesuatu barang. Apabila terjadi penurunan persediaan yang disertai dengan kenaikan permintaan, harga-harga dipastikan akan mengalami kenaikan, dan sebaliknya.

Namun menurutnya, kedua perubahan tersebut tidak selalu beriringan. Ketika permintaan meningkat sementara persediaan tetap, harga-harga akan mengalami kenaikan. Yang artinya kenaikan harga terjadi karena penurunan jumlah barang atau peningkatan jumlah penduduk. Kenaikan harga yang disebabkan oleh penurunan *supply* atau kenaikan *demand* dikarakteristikan sebagai perbuatan Allah.

Alasannya sebagai berikut:<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Ibnu taimiyah. *Ibid.*, h. 25.

<sup>23</sup> Buchari, *Kewirausahaan*, (Cet. 4; Bandung: Alfabeta, 2009), h. 24.

1. Terjadinya penimbunan barang-barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.
2. Tidak menghilangkan keuntungan para pedagang yang akibatnya akan terjadinya keruskan harga, penyembunyian barang oleh para pedagang serta rusaknya kesejahteraan masyarakat.

Ibnu Taimiyah perbedaan dua jenis penetapan harga, yakni penetapan harga yang tidak adil dan cacat hukum serta penetapan harga yang adil dan sah menurut hukum.<sup>24</sup> Penetapan harga yang tidak adil dan cacat hukum adalah penetapan harga yang dilakukan pada saat kenaikan harga terjadi akibat persaingan bebas, yakni kelangkaan *supply* atau kenaikan *demand*. Sedangkan penetapan harga yang adil dan sah menurut hukum adalah pada saat terjadi darurat, Ibnu Taimiyah merekomendasikan kepada pemerintah agar melakukan penetapan harga serta memaksa para pedagang untuk menjual barang-barang kebutuhan pokok, seperti bahan makanan.

Dalam menetapkan harga harus dibedakan antara pedagang lokal yang memiliki persediaan barang dengan para importir. Dalam hal ini, para importir tidak boleh dikenakan kebijakan tersebut. Sebelum menerapkan kebijakan penetapan harga, pemerintah terlebih dahulu harus melakukan musyawarah dengan masyarakat terkait, karena apabila penetapan harga sewenang-wenang tidak akan memperoleh dukungan luas, seperti timbulnya pasar gelap atau manipulasi kualitas barang yang dijual pada tingkat harga yang ditetapkan.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, h. 24.

## ***F. Jenis-Jenis Pasar***

Berbicara mengenai pasar, maka dalam pengertian ini terkait istilah-istilah konsumen/pembeli atau permintaan dan produsen/penjual atau penawaran, serta produk berupa barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan keterkaitan ini, pasar adalah hubungan atau pertemuan antara konsumen atau pembeli dengan produsen atau penjual dari suatu produk tertentu, disamping itu ada pula yang menyatakan pasar merupakan pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran.<sup>25</sup> Ada juga yang menyatakan pasar merupakan seluruh pembeli atau konsumen potensial. Sesuai dengan pengertian terakhir Philip Kotler, menyatakan bahwa suatu pasar terdiri dari seluruh konsumen/langganan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.<sup>26</sup>

### **1. Pasar Barang Konsumsi**

Barang-barang konsumsi adalah barang yang langsung digunakan individu atau anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi barang konsumsi terkait langsung dengan kebutuhan yang ingin diperoleh oleh seorang konsumen. Pembelian barang konsumsi didasarkan atas kebiasaan membeli para konsumennya. Pembeli barang konsumsi tersebut umumnya adalah pemakai atau konsumen akhir,

---

<sup>25</sup> Wiliam J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*: Edisi ke-7 (Jakarta: Salemba Empat, 1984), h. 125

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *op.cit*, h. 98.

bukan pemakai industri, karena barang itu hanya dipakai sendiri atau disalurkan pada orang lain untuk dipakai atau dikonsumsi dan tidak untuk diproses lagi.<sup>27</sup>

Barang konsumsi berkaitan langsung dengan kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu, apabila barang konsumsi tidak sesuai dengan atau tidak memenuhi apa yang diharapkan seorang pembeli barang tersebut, maka rusaklah citra barang itu dari pandangan si konsumen. Barang konsumsi ini banyak macam dan variasinya, karena banyaknya variasi keinginan dan kebutuhan manusia (anggota masyarakat), serta ditambah lagi dengan adanya dorongan dalam kegiatan pembelian oleh banyak peminat melalui kegiatan promosi. Banyaknya permintaan barang konsumsi ini dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang ditentukan oleh tingkat pendapatan anggota masyarakat tersebut.<sup>28</sup> Konsumen merupakan anggota masyarakat, terdiri dari petani, kariawan, pedagang industri, pejabat, dokter dan konsultan, adalah setiap orang yang mengkonsumsi atau memakai barang konsumsi.

Pasar barang konsumsi ditandai oleh ciri dari para konsumennya serta motif dan kebiasaan dalam pembelian dan perilaku pembelinya. Disamping itu, pasar ini menunjukkan jumlah konsumen dan potensial konsumen dari suatu produk, serta kemampuan mereka untuk membeli produk itu. Pasarnya dikatakan baik atau tidak baik, dilihat dari tersedia kesempatan untuk menjual produknya. Pasar barang konsumen ini bersifat dinamis, tidak statis, karena selalu berubah-ubah, tergantung dari banyaknya faktor yang mempengaruhinya, terutama dari para konsumennya

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, h. 103.

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Ibid.*, h.102.

sendiri, seperti tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran rumah tangga, cita rasa (*taste*), mode, dan gaya.<sup>29</sup>

## 2. Jenis Barang Konsumsi

Para pembeli atau konsumen barang konsumsi, lokasinya umum tersebar, dan barang ini umumnya dipasarkan secara tidak langsung, yaitu melalui para pedagang perantara, baik pedagang besar maupun pedagang eceran atau penyalur. Bagaimana cara yang tepat untuk memasarkan suatu jenis barang konsumsi, sangat tergantung dari pandangan dan usaha yang dilakukan si konsumen atau pembeli dalam mendapatkan barang itu. Dalam hubungan ini, barang konsumsi tersebut dibedakan dalam empat kelompok utama, yaitu barang *convenience*, barang *shopping*, dan barang khusus (*specialty goods*) serta barang yang tidak dicari (*unsought goods*).<sup>30</sup>

Oleh karena barang *convenience* ini ditempatkan pada banyak toko atau warung yang tersebar di sekitar tempat tinggal/pemukuman para konsumen, dan umumnya penjualan setiap toko atau warung tersebut adalah kecil, maka penjualan secara langsung oleh para produsen akan menimbulkan biaya yang sangat mahal. Akibatnya hampir tidak terdapat produsen atau pabrik yang menjual secara langsung produk seperti ini kepada para konsumen, sehingga berkembanglah para pedagang besar dan pengecer bagi produk-produk ini.<sup>31</sup>

### a. Barang *shopping*

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, h. 103.

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 104-107.

Barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang ingin dibeli oleh para konsumen dengan usaha-usaha yang membutuhkan waktu untuk membanding-bandingkan satu macam atau merek barang dengan macam atau merek barang lainnya dalam hal kualitas, harga dan gaya/*style*-nya pada barang toko. Usaha ini sering disebut dengan *shopping*. Sebagian contoh barang *shopping* ini adalah bahan pakaian-pakaian jadi, sepatu, jam tangan, jam dinding, permata dan barang pecah belah (piring dan mangkuk) yang umumnya dibeli para konsumen di pusat-pusat perbelanjaan (*shopping center*). Umumnya barang ini dibeli dengan tingkat pengeluaran atau harga yang agak besar atau mahal, bila dibandingkan dengan pembeli barang *convenience*.<sup>32</sup>

b. Barang khusus (*specialty goods*)

Barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang mempunyai daya tarik tertentu bagi konsumen, sehingga konsumen ingin atau bersedia bepergian kemana saja, asalkan konsumen dapat membeli atau menemukan barang yang diinginkannya itu pada tempat tersebut. Jadi barang seperti ini merupakan barang yang ingin dibeli oleh konsumen dengan usaha pembelian tertentu. Pembeli biasanya mempunyai kepercayaan bahwa barang yang dihasilkan oleh produsen mempunyai mutu yang lebih baik dari barang substitusi lainnya, sehingga konsumen akan membeli barang jenis tertentu di toko yang di temukan.

c. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, h. 108-111.



Barang yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang yang enggan di beli oleh si konsumen; yang termasuk dalam kelompok ini adalah ensiklopedi, asuransi, dokter gigi, dan jasa pemakaman. Karena barang/jasa ini tidak dicari, maka pemasarannya khusus, dilakukan secara intensif dengan mendatangi para konsum atau calon pembeli. Para produsen atau pengusaha harus selalu aktif mengunjungi calon pembeli untuk menggugahnya sehingga mau membeli barang/jasa yang dijual.<sup>33</sup>

### **3. Besarnya Pasar Barang Konsumsi**

Besarnya pasar barang konsumsi dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain adalah populasi, pendapatan masyarakat, pengeluaran konsumsi rumah tangga, cita rasa (*taste*) dan gaya (*style*) atau model (*fashion*).<sup>34</sup>

Jumlah populasi yang terdapat pada suatu daerah cenderung memengaruhi penentuan besarnya pasar barang konsumsi di daerah tersebut. Apabila jumlah populasi besar, maka potensi barang konsumsi di daerah itu juga cenderung besar. Demikian pula dengan tingkat pertumbuhan penduduk bila tingkat pertumbuhan besarnya pasar barang konsumsi di daerah tersebut. Seperti di tahun 2011 saat ini besarnya populasi Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang. Hal ini tentunya merupakan salah satu daya tarik bagi para investor untuk menanamkan atau

---

<sup>34</sup> *Ibid.* h. 110.

menginvestasikan modalnya di Indonesia, karena potensi pasar akan barang konsumsi yang dihasilkannya cukup besar.<sup>35</sup>

Dalam melihat pengaruh besarnya populasi terhadap besarnya pasar barang konsumsi, perlu diperhatikan besarnya atau distribusi populasi pada masing-masing daerah provinsi; satu daerah provinsi jumlah populasinya berbeda dengan jumlah populasi di daerah provinsi lainnya. Hal ini tentunya memengaruhi distribusi dalam pemasaran barang konsumsi tersebut, karena potensi barangnya berbeda. Disamping itu juga didalam melihat pengaruh besarnya populasi ini terhadap besarnya pasar, perlu pula diperhatikan distribusi populasi menurut komposisi umum, karena pada umur tertentu kebutuhan jenis barang yang dikonsumsi akan berbeda, atau jumlah barang yang dikonsumsi tidak sama. Hal ini perlu diperhatikan dalam melihat besarnya potensi pasar untuk masing-masing jenis barang konsumsi.

Masih banyak faktor lainnya yang perlu diperhatikan dalam hubungannya dengan populasi ini, terutama dari pengukuran besarnya pasar barang konsumsi, seperti distribusi penduduk menurut bidang pekerja atau profesi, distribusi penduduk/populasi antara daerah kota dan desa, distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan besarnya anggota keluarga dalam rumah tangga.

### ***G. Sasaran Pasar***

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan berdasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh

---

ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju, pasar produk perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat.<sup>36</sup>

Dalam pembelajaran pasar produk perusahaan, perlu ditinjau jenis pasar produk perusahaan, motif dan perilaku pembeli produk dipasar, *segmen pasar* yang terdapat dan penentuan sasaran pasar perusahaan pembahasan bab ini akan mencakup pengertian dan jenis pasar, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli di pasar, cara penentuan segmentasi pasar dan penetapan sasaran pasar.

Kegiatan pasar hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Pertama-tama yang harus dilakukan adalah Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian/bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu, penentuan sasaran pasar ini penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri atau produsen, pasar pedagang dan pasar pemerintah, sebenarnya mengetahui bahwa perusahaan ini tidak dapat melayani seluruh langganan di pasar itu. Langganan atau pembeli yang ada terlalu banyak, dengan kebutuhan yang dibelinya beragam dan bervariasi, sehingga beberapa perusahaan pesaing pada suatu kedudukan atau posisi yang lebih baik, dengan melayani segmen pasar (langganan) tertentu dari pasar tersebut. Perusahaan itu menghindari persaingan dengan mengidentifikasikan bagian pasar yang dapat dilayaninya secara efektif.

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, h. 112.

Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:<sup>37</sup>

1. Identifikasi basis untuk mengsegmentasi pasar.
2. Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
3. Mengembangkan ukuran atau criteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
4. Memilih pasar sasaran.
5. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
6. Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen agak homogen, kepada perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan adanya kenyataan bahwa kelompok konsumen berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Dengan kata lain, penentuan batas pasar yang dilayani, yang menjadi

---

<sup>37</sup>*Ibid.*, h. 125.

sasaran pasar, adalah perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektifitas, dalam penggunaan sumber daya terbatas, yang dimiliki perusahaan.

Seperti telah diutarakan, untuk kebutuhan penetapan sasaran pasar, perusahaan terlebih dahulu perlu melakukan segmentasi pasar, dengan melakukan pengidentifikasian kelompok-kelompok konsumen berdasarkan cirinya, terutama dikaitkan dengan keinginan dan kebutuhan dalam pembelian yang mereka lakukan. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengkaji kesempatan tersebut, perusahaan kemudian menilai berbagai segmen pasar yang ada, dan memutuskan beberapa banyak dari segmen pasar tersebut yang dilayani. Oleh karena itu, kegiatan berikut yang penting setelah segmentasi pasar adalah pengambilan keputusan tentang segmen pasar yang dilayani, segmen mana disebut sasaran pasar, penentuan sasaran pasar adalah pertama-tama menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar.

Dalam perusahaan harus dapat memperkirakan besarnya penjualan yang dapat dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk tersebut untuk segmen pasar itu. Langkah kedua adalah menganalisis lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan didalam segmen pasar itu, serta penentuan perusahaan dalam melayaninya. Langkah berikutnya adalah mengkaji kemudian berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari segmen-segmen

tersebut, melalui penilaian strategi pemasaran yang mungkin dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan yang dapat dilakukan perusahaan.<sup>38</sup>

#### ***H. Hipotesis***

Mengacu pada rumusan masalah, maka dalam hal ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

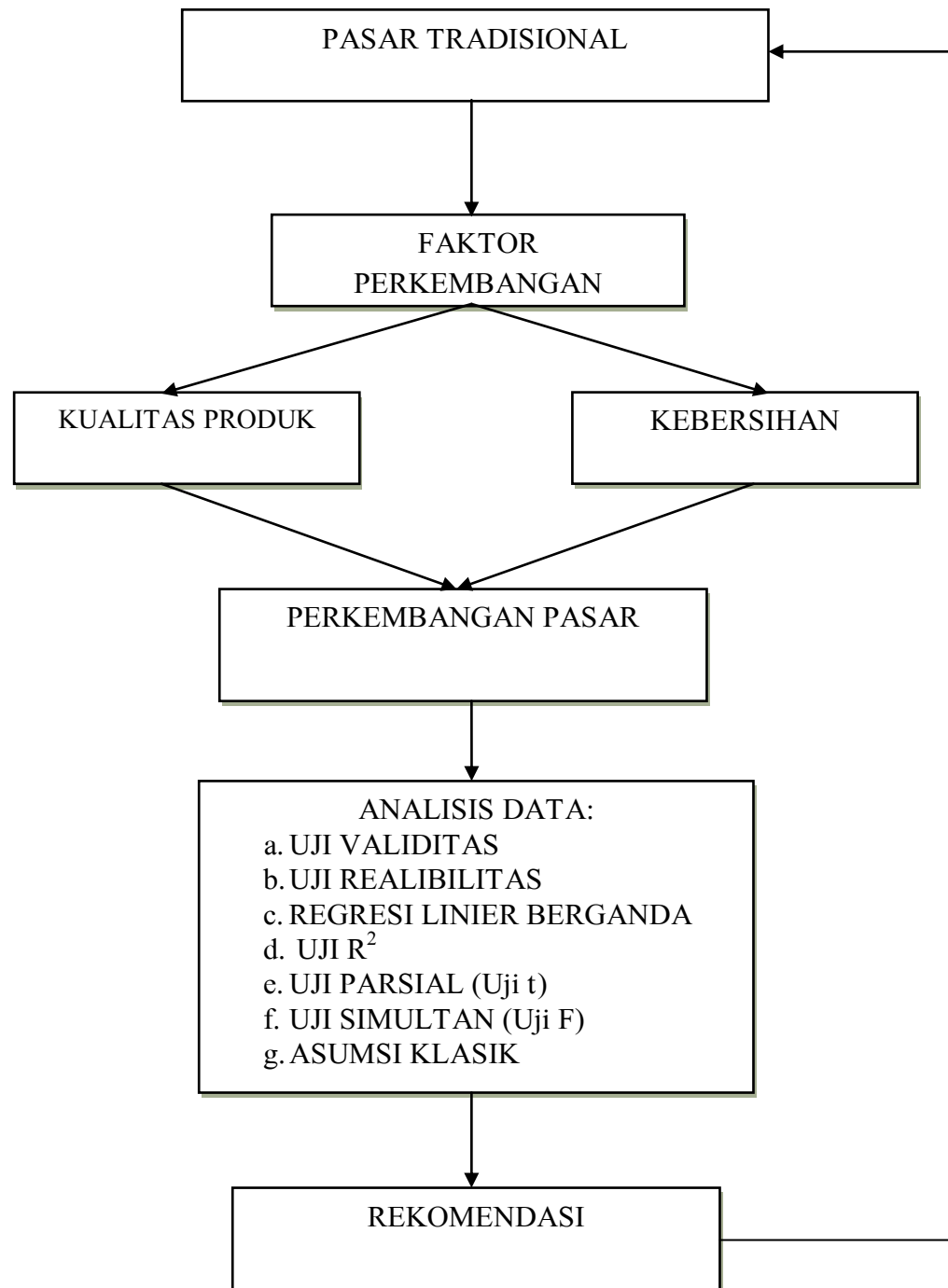
1. Diduga adanya pengaruh yang signifikan faktor kualitas produk dan kebersihan terhadap perkembangan pasar tradisional Pa'baeng-baeng
2. Diduga faktor kebersihan lebih dominan dalam perkembangan pasar tradisional Pa'baeng-baeng

---

<sup>38</sup> *Ibid.* h. 137-165.

*I. Rerangka Pikir*

**Gambar 2.1.**  
**Rerangka Pikir**



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dominan menggunakan angket untuk mendeskripsikan data yang penulis peroleh dari responden untuk memperoleh gambaran yang jelas dan terperinci tentang factor-faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan pasar tradisional pasar Pabaeng-baeng di kota Makassar.

##### ***B. Lokasi dan Waktu Penelitian***

Data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, diperoleh melalui penelitian pada Pasar Tradisional Pabaeng-baeng Makassar yang terletak di Jln. Sultan Alauddin I Makassar.

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih 2 (dua) bulan mulai terhitung sejak bulan Juni sampai Agustus 2013.

##### ***C. Populasi dan Sampel***

###### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.<sup>1</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang berbelanja di pasar Tradisional Pa'baeng-baeng

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. VI; Bandung, CV. Alfabeta, 2008), h. 117.



## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>2</sup> Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tersendiri.

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan penggunaan *simple random sampling* yakni pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi,<sup>3</sup> karena setiap subjek dalam penelitian ini memiliki hak yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berhubung karena populasi yang ada dalam penelitian ini tidak dapat dijangkau secara keseluruhan oleh peneliti, maka perlu melakukan penarikan sampel. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 30 orang. Menurut Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian *multivariate* termasuk analisis regresi ukurannya harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.<sup>4</sup>Jadi karena dalam penelitian ini ada tiga variabel maka jumlah anggota sampelnya  $10 \times 3 = 30$ .

### ***D. Jenis dan Sumber Data***

Adapun jenis data yaitu:

---

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Cet. 13; Bandung: Alfabeta, 2011), h. 81.

<sup>3</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jamal, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Cet; IV Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 123.

<sup>4</sup>Nur Salam, *Statistik untuk Penelitian*, (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2011), h. 29.

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh berupa angka-angka atau data kualitatif yang dibuat dalam bentuk angka.

2. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari pasar yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.

Sumber Data ialah tempat atau orang dimana data diperoleh. Sedangkan data adalah fakta yang dijaring berdasarkan kerangka teoritis tertentu.<sup>5</sup> adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

1. Data primer yaitu data hasil kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di pasar Tradisional Pa'baeng-baeng.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari bahan-bahan bacaan berupa buku, majalah, *literature*, surat kabar dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kajian pustaka (*Library Research*) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari, menelaah literatur, laporan, dan dokumen-dokumen yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

---

<sup>5</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet. X; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 3.

<sup>6</sup>Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 22.

2. Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu mengumpulkan data dilapangan dengan jalan:

a. Angket (*Quistionnaire*)

Angket adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai variabel atau masalah yang diteliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal atau berupa catatan resmi, transkrip, buku, laporan, media massa, dan sebagainya. Dokumentasi ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara mengambil gambar atau informasi penting dari objek penelitian.

## ***F. Pengujian Instrumen***

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana alat ukur ketetapan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurannya. Untuk mengukur validitas kuisisioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:<sup>7</sup>

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

<sup>7</sup>Riduan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 98.

Dimana:

- r : koefisien korelasi
- $\sum X$  : Produk atau Kebersihan (*service*)
- $\sum Y$  : Peningkatan jumlah penjualan, dan
- n : Jumlah sampel

Bila korelasi tiap butir instrumen positif dan besarnya 0,3 keatas maka tiap butir instrumen tersebut merupakan *construct* yang kuat. Sebaliknya bila korelasi tiap butir instrumen besarnya di bawah 0,3 maka butir instrumen tersebut tidak valid.<sup>8</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran digunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus:<sup>9</sup>

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana:

- $r_{11}$  : Nilai Realibilitas
- $\sum S_i$  : Jumlah skor varians tiap-tiap item
- $S_t$  : Varians Total

---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabet, 2004), h. 142.

<sup>9</sup>*Ibid*, h. 115.

k : Banyaknya butir pertanyaan

Taraf signifikan ditetapkan dengan standar koefisien reliabilitas 0,6. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuisioner dianggap reliabel. Uji validitas dan reliabel dianalisis dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0.<sup>10</sup>

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Perkembangan Pasar

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Kebersihan

$\alpha_0$  : Konstanta

$\beta_{1,2}$  : Koefisien regresi

e : Kesalahan berdistribusi normal dengan rata-rata 0, tujuan

perhitungan e diasumsikan nol.

Uji analisis regresi berganda dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 16.

---

<sup>10</sup>Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000), h. 286.

<sup>11</sup>*Ibid*, h. 155.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.<sup>12</sup>

## 3. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t.

### a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis maka, cara yang dilakukan adalah:

1) Merumuskan hipotesis.

$H_0$  :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk dan Kebebasihan terhadap variabel Perkembangan pasar.

$H_a$  :  $\beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk dan kebersihan terhadap variabel perkembangan pasar.

---

<sup>12</sup>Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 144.

2) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 5% dengan derajat kebebasan ( $dk_1$ ) =  $k-1$ ,  $dk_2 = n-k$ .

3) Kesimpulan.

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti ada pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti tidak ada pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah:<sup>13</sup>

1) Menentukan hipotesis.

$H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk dan kebersihan terhadap variabel perkembangan pasar secara parsial.

$H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk dan kebersihan terhadap variabel perkembangan pasar secara parsial.

2) Taraf signifikan 5% atau alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n-2$ .

3) Kesimpulan.

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 73.

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Untuk mengetahui bentuk kenormalan distribusi data salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan grafik P-P Plot. Suatu data akan terdistribusi dengan normal jika nilai titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

#### 4. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kekeliruan pandangan terhadap pengertian yang sebenarnya dari judul skripsi ini maka penulis menjelaskan pengertian dari beberapa variabel yaitu:

1. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu produk ( $X_1$ ) dan kebersihan ( $X_2$ ).
2. Variabel dependen atau variabel terikat yaitu perkembangan pasar ( $Y$ ).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### ***A. Gambaran Umum Objek Penelitian***

##### **1. Sejarah Singkat Pasar Pabaeng-baeng Kota Makassar.**

Unit pasar Pabaeng-baeng didirikan pada zaman belanda sebagai pasar tradisional yang dikelola pemda Tk.II Kabupaten Gowa dan berpindah ke Makassar karena perluasan wilayah kota Makassar pada tahun 1971 yang letaknya di jalan Sultan Alauddin Kota Ujung Pandang yang sekarang menjadi Makassar yang kurang lebih 2,5 ha luasnya, pada tahun 1995 resmi menjadi Dinas Pengelolaan pasar pada Pemda Tk. II Kota Madya Ujung Pandang.

Dinas pengelolah pasar kota madya daerah Tk.II Ujung Pandang dibentuk dengan perda Kota Madya Tk. II Ujung Pandang No.11 tahun 1995 tentang Pembentukan Susunan Organisasi Dan Tata Kerja Dinas Pengelolaan Pasar Pemda Tk. II Kota Madya Ujung Pandang No.13 tahun 1995 seri D No.8 diserahkan sebagai asetnya menjadi perusahaan daerah sesuai perundang-undangan yang berlaku, selanjutnya disebut perusahaan daerah. Bahwa pengelolaan pasar-pasar dalam Kota Madya Tk. II Ujung Pandang yang selama ini dilaksanakan oleh dinas pengelolah pasar Kota Madya Daerah Tk. II Ujung Pandang sebagai keta metropolitan akan lebih baik dalam berdayaguna serta berhasil guna. Jika pengelolaannya ditangani oleh perusahaan daerah yang keberadaannya sangat dibutuhkan di wilayah daerah Tk. II Ujung Pandang dalam menunjang penyelenggaraan otonomi daerah serta penyelenggaraan kemanfaatan umum dengan berpegang pada efesiensi dan efektifitas

sehingga perlu dibentuk dengan perusahaan daerah pasar Makassar Kota Madya, Daerah Tk. II Ujung Pandang yang telah mendapat persetujuan Menteri Dalam Negeri dan surat No. 8175 tahun 21 Desember 1999 tentang struktur organisasi dan tata kerja Unit Pasar Pabaeng-baeng berdasarkan Perda No. 4 tahun 1999 (Lembaga Daerah No.18 tahun 1999 seri D No.5).

Berdasarkan hal tersebut di atas, perlu ditetapkan Kotamadya Daerah Tk. II Ujung Pandang tentang pendirian perusahaan daerah pasar Makassar Raya Kotamadya Tk. II Ujung Pandang yang didirikan pada tahun 1999 dengan nama PD. Pasar Makassar Raya yang berkedudukan di kota Makassar utamanya unit pasar Pabaeng-baeng berdasar Perda No. 4 tahun 1999 (lembaga daerah No.18 tahun 1999 seri D N o.5).

Unit pasar Pabaeng-baeng kota Makassar dibawah naungan perusahaan daerah Makassar raya adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak dalam pengelelaan pasar. Perusahaan daerah diselenggarakan atas azas ekonomi perusahaan dalam kesatuan sistem pembinaan ekonomi Indonesia berdasarkan Pancasila yang menjamin kelangsungan demokrasi yang berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat .

Tugas pokok perusahaan daerah pada unit pasar Pabaeng-baeng kota Makassar adalah melaksanakan pekebersihan umum dalam perpasaran dalam membina perdagangan pasar, ikut membantu penerapan stabilitas harga dan kelancanran distribusi pasar dan fasilitas pasar untuk mewujudkan dan meningkatkan pekebersihan umum kepada masyarakat dalam upayanya memenuhi kebutuhan jasa

sarana dan prasarana serta fasilitas penunjang lainnya di bidang pasar sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah dalam rangka pengembangan dan pembangunan daerah.

## 2. Struktur Organisasi

Salah satu syarat untuk mendukung berhasilnya pengelolaan unit pasar pa'baengbaeng kota Makassar adalah adanya struktur organisasi yang baik sehingga organisasi yang bersangkutan tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, akan tetapi tangguh melakukan penyusuaian dan perubahan yang diperlukan sehingga organisasi semakain meningkat efektifitas dan produktifiasnya disertai pembagian tugas dan tanggung jawab kepada masing-masing karyawan perusahaan merupakan pendorong bagi penerapan prinsip integrasi, koordinasi dalam pengelolaan organisasi.

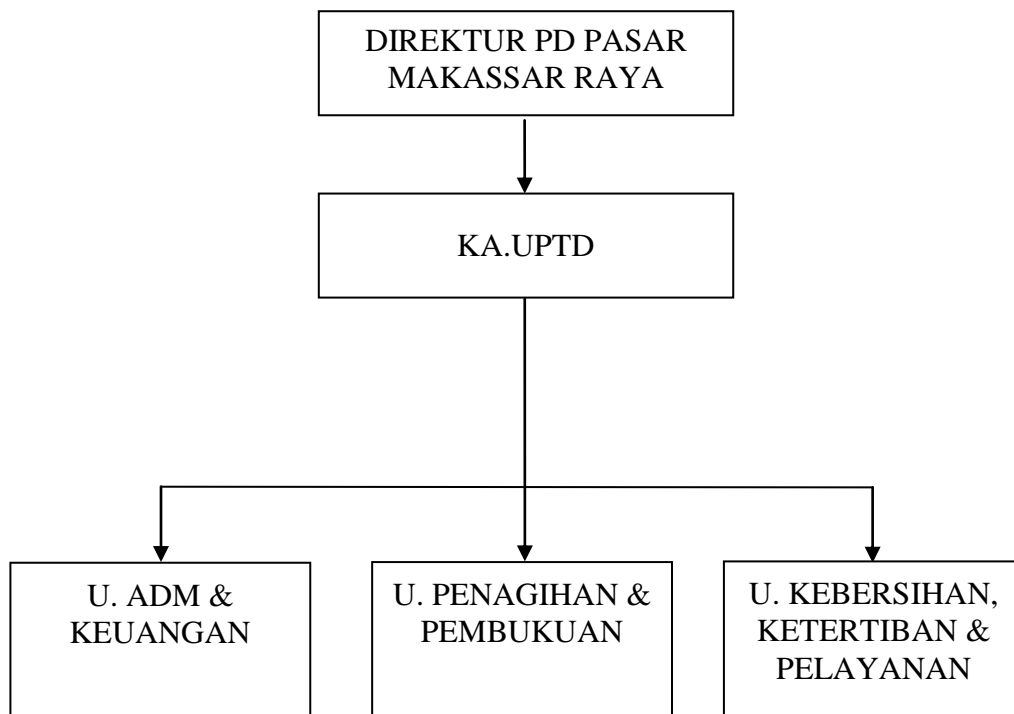
Struktur organisasi unit pa'baengbaeng kota makassar berbentuk organisasi line (garis) yang mana hubungan antra bagian yang lainnya masing-masing mempunyai wewnang dan tanggung jawab untuk melaksanakan tujuan organisasi yang bertujuan untuk mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah.

Struktur organisasi unit pasar pa'baengbaeng kota Makassar terdiri dari

1. Direktur PD.Pasar Makassar Raya.
2. Kepala unit pasar Pabaeng-baeng
3. Urusan penagihan dan pembukuan

Untuk lebih jelasnya hubungan antara karyawan dan aktivitas karyawan terhadap seluruh pekerjaan yang melaksanakan dapat dilihat pada bentuk organisasi yang tersusun seperti pada skema beriku.

**Gambar 4.1**  
**Truktur Organisasi Unit Pasar Pabaeng-Baeng**



*Sumber: PDMakassar Raya*

Dari struktur tersebut di atas terlihat bagian kepala unit pasar urusan penagihan dan pembukuan, urusan administrasi dan keuangan serta urusan kebersihan ketertiban dan pekebersihan di bawah Direktur PD. Pasar dan kelima bagian-bagian tersebut masing-masing bertanggung jawab pada Direktur PD. Pasar Makassar Raya.

Untuk pembukuan, pengelolaan pasar, pelaksanaan atau koordinasi atau urusan administrasi dan keuangan juga bertanggung jawab pada Direktur PD. Pasar sebagai pimpinan perusahaan daerah kota Makassar.

### 3. Tugas dan Tanggung Jawab Unit Pasar Pabaeng-baeng

Sistem pengelolaan PD. Pasar unit pasar Pabaeng-baeng kota Makassar memilih susunan organisasi yang terdiri:

1. Direktur PD Pasar Makassar Raya
2. Kepala unit pasar Pabaeng-baeng
3. Urusan penagihan dan pembukuan
4. Urusan administrasi dan keuangan
5. Urusan kebersihan, ketertiban dan pekebersihan.

Berikut ini dijelaskan secara ringkas fungsi dan tugas dan masing-masing bagian.

#### a. Dirut Utama

Pasal 62 Undang-undang No.1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, menjelaskan tentang tugas dan tanggung jawab direksi secara singkat dengan menyatakan “direksi bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan dan tujuan perseroan, serta mewakili perseroan baik di dalam maupun di luar pengadilan”.

Dengan demikian tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

1. Memimpin pelaksanaan tugas perusahaan daerah pasar Makassar raya sesuai dengan aturan yang berlaku.
2. Mewakili perusahaan daerah baik di dalam maupun di luar pengadilan atau mengatur dan menyerahkan secara direksi.
3. Memberikan tugas atau *job discription* yang diataur dengan surat SK. Direktur Umum PD. Pasar Makassar Raya sekaligus perencanaan kegiatan perusahaan daerah untuk jangka panjang .
4. Mengawasi dan mengkoordinasi dalam bidang umum termasuk pengelolaan keuangan dan administrasi dalam merumuskan strategis untuk mencapai tujuan.
5. Menjalankan kebijakan yang diterapkan oleh badan pengawas dalam melaksanakan operasional perusahaan daerah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku secara berkala meninjau kembali dan mengadakan penilaian terhadap manfaat dan efisiensi, dari sistem atau prosedur administrasi yang berlaku.
6. Mengambil inisiatif dalam pemanfaatan, pemahaman dan pemberhentian pegawai serta menentukan batas gambaran, sesuai peraturan yang berlaku.
7. Memberikan laporan kepada daerah melalui badang pengawas yang berupa laporan kekayaan dan operasionalnya.

b. Kepala unit pasar

1. Membentuk direktur utama dalam Mengkoordinasikan tugas-tugas penyelenggaraan keuangan, pelaksanaan retribusi, menjaga kebersihan dan ketertiban dan pemulihan pasar.
  2. Mengkoordinasikan pelaksanaan pemugutan retribusi pengelolaan pasar yang menjadi tanggung jawabnya.
  3. Mengkoordinir pelaksanaan tugas di bidang pegawai, keuangan dan perlengkapan pasar.
  4. Mengkoordinir pelaksanaan pembukuan atas segala macam pungutan sesuai jenis pungutan yang telah ditetapkan.
  5. Mengawasi pelaksanaan tugas penertiban di dalam lingkungan pasar.
  6. Melaksanakan amanat yang diberikan oleh direktur utama perusahaan daerah pasar.
- c. Urusan penagihan dan pembukuan

Tugas dan tanggung jawab

1. Membantu kepala unit pasar dalam bidang pembukuan atas segala macam pungutan baik, bulanan, retribusi, maupun pungutan lainnya.
2. Membuat/menyelenggarakan buku registrasi terhadap wajib retribusi membukukan jumlah karcis yang diterima dan yang digunakan oleh kolektor dilapangan sebagai pertanggung jawaban.
3. Membuat daftara sewa tempat sesuai los, membuat daftar pembukuan penerimaan dan tunggakan serta melaksanakan penagihan terhadap penunggak pembayaran sewa tempat setiap bulannya.

4. Membuat laporan bulanan, kwartal dan tahunan tentang pendapatan penerimaan dan penyeteroran retrebusi.
  5. Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh kepala unit pasar.
- d. Urusan administrasi dan keuangan
1. Aspek administrasi memegang peranan yang sangat penting dalam operasionalnya pada unit pasar pa'baengbaeng yang menyangkut pekebersihan administrasi unit kerja dalam lingkungan unit pasar.
  2. Membantu kepala unit pasar dalam kepegawayan, kemampuan, pembinaan organisasi serta dalam urusan rumah tangga.
  3. Memberikan sarana dan pertimbangan kepada kepala unit pasar terhadap tindakan yang perlu diambil dibidang tugasnya.
  4. Melaksanakan tugas-tugas yang dilaksanakan oleh kepala unit pasar
- e. Urusan kebersihan, ketertiban dan pekebersihan
1. Menciptakan rasa aman dan tertib yang dirasakan oleh, pedagang dari pengunjung pasar.
  2. Menghindarkan pedagang dan pengunjung dari pencopetan, perampokan, penganiayaan, pemerasan dari pihak penjahat.
  3. Adanya penempatang pedagang kakai lima (PKL) yang tidak menlanggar pedagang, adanya tempat dagangan yang rapih dan tertib sehingga tidak mengganggu lalu lintas barang dan pengunjung pasar.
  4. Terhindarnya pedagang dari gangguan kebakaran yang dapat memusnahkan tempat usaha dan barang pada pedagang.



5. Terciptannya parkir kendaraan yang tertib dan rapi, sehingga serasi, teratur dan enak dipandang mata.<sup>1</sup>

#### **B. *Karakteristik Responden***

Pada penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Pa'baeng-baeng. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan penilai dalam perkembangan pasar tradisional Pa'baeng-baeng

Berdasarkan data penelitian dari penyebaran angket yang berjumlah 30 orang pedagang pasar Pabaeng-baeng maka diperoleh data yaitu pertama, umur pembeli yang dapat dilihat pada lampiran 1. Lampiran 1 menunjukkan bahwa umur responden dibagi menjadi 5 yaitu responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang, responden yang berumur 21-30 tahun sebanyak 10 orang, dan responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 11 orang, responden yang berumur 41-50 tahun sebanyak 6 orang, dan responden yang berumur lebih dari 51 tahun sebanyak 2 orang. Kedua, tentang jenis kelamin yang dapat dilihat pada lampiran 2. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu 17 orang dibandingkan jumlah responden laki-laki yaitu 13 orang.

Data penelitian ketiga, terkait pekerjaan responden selaku konsumen di pasar Pa'baeng-baeng yang dapat dilihat pada lampiran 3. Dari lampiran tersebut dapat diketahui sebagian besar responden bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 17 orang, sedangkan sisanya sebanyak 13 orang bekerja sebagai Pegawai Negeri

---

<sup>1</sup> Anonim, *Peraturan Daerah Ujung Pandang No.4 Tentang Retrebusi Pasar Dan Pusat Berbelanja Dalam Kota Madya Daerah Tingkat II Ujung Pandang*. (Makassar. Walikota, 2000).

Sipil, Wiraswasta, Mahasiswa, dan lain-lain. Keempat, tentang latar belakang pendidikan responden yang dapat dilihat pada lampiran 4. Dari lampiran tersebut dapat diketahui bahwa latar belakang pendidikan dibagi menjadi 4 kelompok yaitu responden yang berpendidikan tingkat SLTP 18 orang, SLTA 7 orang, Diploma 4 orang, dan S1 1 orang. Hal tersebut menggambarkan bahwa dari latar belakang pendidikan responden didominasi oleh responden yang berpendidikan, sehingga dapat menggambarkan kebenaran dari jawaban responden terhadap angket/kuesioner yang diberikan dikarenakan sebagian besar responden telah berpendidikan pada tahap perguruan tinggi.

### ***C. Deskripsi Variabel***

#### *1. Variabel Produk ( $X_1$ )*

Jawaban responden terhadap variabel produk ( $X_1$ ) yang dilihat dari hasil kuisisioner yang telah diisi dapat dilihat pada lampiran 5. Berdasarkan lampiran 5 sebagian besar responden yaitu berkisar antara 40-63,3% menyatakan ya terhadap pernyataan tentang Kualitas Produk produk yang disajikan dalam angket/kuisisioner.

#### *2. Variabel Kebersihan ( $X_2$ )*

Jawaban responden terhadap variabel pekebersihan ( $X_2$ ) yang dilihat dari hasil kuisisioner yang telah diisi dapat dilihat pada lampiran 6. Berdasarkan lampiran 6 sebagian besar responden yaitu berkisar antara 46,7-66,7% menyatakan setuju terhadap Keersihan yang disajikan dalam angket/kuesioner.

### 3. Variabel Perkembangan Pasar (Y)

Jawaban responden terhadap variabel Perkembangan Pasar pasar pabaeng-baeng (Y) yang dilihat dari hasil kuisisioner yang telah diisi dapat dilihat pada lampiran 7. Berdasarkan lampiran 7 sebagian besar responden yaitu berkisar antara 40,-73,3% menyatakan sangat setuju tentang pernyataan tentang peningkatan penjualan pasar pabaeng-baeng yang disajikan dalam angket/kuisisioner karena kualitas produk dan pekebersihan menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen untuk memilih pasar sebagai tempat jual beli.

#### D. Hasil Analisis Data

##### 1. Uji Validasi

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validasi**

Variabel		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Variabel X <sub>1</sub> (Produk)	Pertanyaan 1	0,423	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,690	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,539	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,497	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,614	0,361	Valid
	Pertanyaan 6	0,601	0,361	Valid
Variabel X <sub>2</sub> (Kebersihan)	Pertanyaan 1	0,536	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,471	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,599	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,618	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,352	0,361	Valid
	Pertanyaan 6	0,689	0,361	Valid
Variabel Y (Peningkatan Penjualan)	Pertanyaan 1	0,283	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,686	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,536	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,533	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,632	0,361	Valid
	Pertanyaan 6	0,741	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,361 (lihat pada lampiran Tabel r).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai korelasi untuk semua item pertanyaan lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

## 2. Uji Realibilitas

**Tabel 4.2**  
**Tabel Uji Realibilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	18

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.2 Nilai Alpha sebesar 0,871 lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 artinya instrumen yang digunakan reliabel

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Dari analisis kurva (Lihat Lampiran III) dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinieritas

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Model	
	B	Std. Error	Beta			B	VIF
1 (Constant)	,778	2,912		5,267	,001		
Produk	,827	,107	,029	6,251	,004	,668	1,496
Kebersihan	,914	,126	,851	7,282	,000	,668	1,496

a. Dependent Variable: Perkembangan Pasar

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil Tabel 4.3 didapatkan bahwa semua nilai  $VIF < 10$  ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					df1	df2	Sig. F Change	
1	,868 <sup>a</sup>	,754	,735	1,115	2	27	,000	1,243

a. Predictors: (Constant), Kebersihan, Produk

b. Dependent Variable: Perkembangan pasar

Sumber: Hasil Olah data SPSS

Dari Tabel 4.4 didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1,243. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada di antara -2 dan 2, yakni  $-2 \leq 2 \leq 2$  maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Uji Autokorelasi terpenuhi.

#### 4. Uji Regresi Berganda

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji-F, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan. Hal ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Digunakan uji-t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Uji ini untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas terhadap terikatnya.

##### a. Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar variabel produk dan kebersihan berpengaruh pada variabel yang lain adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase.

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependet amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Dari Tabel 4.4 Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) atau R squared = 0,754, berarti secara bersama-sama 75,4 % perubahan variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ . Dengan kata lain pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

sebesar 75,4 %. Sedangkan sisanya yaitu 24,6 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam kerangka konsep ini.

### b. Uji F

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,621	2	51,310	41,298	,000 <sup>a</sup>
	Residual	33,546	27	1,242		
	Total	136,167	29			

a. Predictors: (Constant), Kebersihan, Produk

b. Dependent Variable: Perkembangan Pasar

*Sumber: Hasil Olahan Data SPSS*

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

Untuk mengetahui bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat dari *level of significant*  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Oleh karena tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  berarti variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Y. Dari hasil tersebut maka **Ho ditolak dan berarti Ha diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kebersihan berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan pasar pasar tradisional Pa'baeng-baeng.



**c. Uji Hipotesis (UJI T)**

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,778	2,912		5,267	,001
Produk	,827	,107	,029	6,251	,004
Kebersihan	,914	,126	,851	7,282	,000

a. Dependent Variable: Perkembangan Pasar  
*Sumber: Hasil Olahan Data SPSS*

**Pengujian secara parsial (Uji t)**

- a) Nilai thitung variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 6,251 dengan tingkat signifikansi 0.004 ( $p < 0.05$ ). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Variabel Perkembangan Pasar ( $Y$ ).
- b) Nilai thitung variabel Kebersihan ( $X_2$ ) sebesar 7,282 dengan tingkat signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kebersihan ( $X_2$ ) terhadap Perkembangan pasar ( $Y$ ).

Berdasarkan nilai beta dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan pada Variabel Perkembangan Pasar ( $Y$ ) adalah kebersihan ( $X_2$ ) dengan nilai beta 0,914 lebih besar dari nilai beta variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan nilai beta 0,827

Dari hasil diatas didapat persamaan Y:

$$Y = 1,127 + 0,914X_1 + 0,827X_2$$

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Faktor produk dan kebersihan berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan pasar tradisional Pa'baeng-baeng.
- b. Variabel Independen yang paling dominan mempengaruhi perkembangan pasar Pabaeng-baeng adalah Kebersihan.

#### ***B. Saran***

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Diharapkan pengusaha tidak mendirikan lebih banyak lagi pasar modern yang sudah cukup meresahkan para pedagang tradisional dengan tidak memperhatikan jarak tempat berdiri usaha tersebut.
2. Bagi pedagang (tempat penelitian) hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap dan berkualitas, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Dan lebih peduli untuk menambah wawasan dalam bidang usaha ritel.
3. Bagi Pemerintah seharusnya perlu memikirkan kelangsungan hidup pedagang pasar tradisional Pa'baeng-baeng, ini dapat diwujudkan dengan mengatur tata

letak (lokasi) pasar modern dengan pasar Tradisional. Dan pemerintah harus melakukan perlindungan usaha kecil ritel dengan mengeluarkan kebijakan yang memfasilitasi terciptanya *equal playing field* (harmoni) antara usaha kecil, menengah dan besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim. Adiwarmarman., *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2006.
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan*, Cet. 4; Bandung: Alfabeta, 2009.
- Anonim, *Belum Adanya Surat Perizinan Lahan Parkir terhadap Pedagang-pedagang Kecil*, <http://id.HarianTribunTimur>, diakses tanggal 2 Desember 2011.
- Anonim, *Dampak Ekspansi Pasar Modern terhadap Pedagang Kelontong*, [http://Active Society Institute \(AcSI\)](http://ActiveSocietyInstitute(AcSI)), diakses tanggal 21 Oktober 2011.
- Anonim, *Dampak Kehadiran Pasar Modern Berstrategi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional* <http://id.wikipedia.org/wiki/>, diakses tanggal 12 Juli 2012.
- Anonim, *Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional* <http://eprints.undip.ac.id/6093/1/ronyTA.pdf>, diakses tanggal 27 Desember 2012.
- Anonim, *Faktor-Faktor Sosial Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Modern* <http://id.Wikipedia.org/wiki/>, diakses tanggal 23 Maret 2012.
- Anonim, *Manajemen Pemasaran* <http://wikipedia.Org/wiki/>, diakses tanggal 23 Februari 2012.
- Anonim, *Motivasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di pasar Modern* <http://id.wikipedia.org/>, diakses tanggal 15 Januari 2012.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi. 11, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- B. Taylor, Edward, *Kewirausahaan*, Cet IV; Bandung: Alfabeta, 2003.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Boeke, “ *Economics and Economic Policy of Dual Societies: As Exemplified by Indonesia* , N. V. Haarlem: HD Tjeenk Willink & Zoon, 1953.
- Bustaman, *Manajemen Pemasaran*, Cet 6; Bandung: Mizan, 1999.

- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Cet. 6; Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2009.
- Engel, *et al. Manajemen Pemasaran*, Cet. 1; Bandung: C.V. Andi, 2006.
- Haviland H. William, *Memahami Kebudayaan terhadap Pemasaran*, Medan: Sei Sikambing, 2010.
- Hawi Sunardi, *Dampak Pasar Modern terhadap Pedagang Tradisional*, Ujung Pandang: Express, 2012.
- Keller, Kotler, Philip, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Erlangga. 2009.
- Koenjaraningrat, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEUST, (1990).
- Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 jilid 1 Jakarta: Indeks, 2008.
- Kotler, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta; Erlangga, 2002.
- Lamb, Hair, McDaniel. *Pemasaran Buku I*. Yogyakarta: salembaempat (2000).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. X; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nugroho, Yohanes Anton, *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative, 2011.
- Nur Salam, *Statistik untuk Penelitian*, Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2011.
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jamal, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Cet; IV Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Riduan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Rismayani, *Manajemen Pemasaran*, Cet 6; Bandung: Mizan, 1999.
- S. Askar, *Kamus Arab-Indonesia*, Cet. I; Jakarta: Senayan Publishing, 2009.

- Santosa Budi Purbayu dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Sastradipoera, Komaruddin, “*Pasar Sebagai Etalase Harga Diri*”, dalam Ajip Rosidi, dkk (eds). *Prosiding Konferensi Internasional Budaya Sunda*, Jilid 2. Jakarta: Yayasan Kebudayaan Rancage, 2006.
- Setiadi, J,Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media. 2003.
- Shihab, M. Quraish *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 2, Cet. IX; Tangerang: Lentera Hati, 2007.
- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000.
- StantonJ.Wiliam, *Fundamentals of Marketing: Edisi ke-7* Jakarta: Salemba Empat, 1984.
- Sudarman, *Fungsi-fungsi Pemasaran*,Cet V; Bandung: Alfabeta, 1989.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabet, 2004.
- \_\_\_\_\_ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. 13; Bandung: Alfabeta, 2011.
- \_\_\_\_\_ *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet.VI; Bandung, CV.Alfabeta, 2008.
- Sujarto dan Sulistyowati, *Manajemen Pemasaran*, Cet 6; Bandung: Mizan, 1999.
- Sulistyowati, DwiYulita. *Kajian Persaingan Pasar Tradisional Dan Pasar Swalayan Berdasarkan Pengamatan Perilaku Berbelanja Di Kota Bandung*. Tugas Akhir (tidak di publikasikan). ITB Bandung(1999).
- Taimiyah Ibnu, *Majmu' Fatawa Syaikh al-Islam*, Vol. 29Riyadh: Matabi' al-Riyadh, 1963.
- Wahyudi dan Ahmadi. “*Kasus Pasar Wonokromo Surabaya Cermin Buruknya Pengelolaan Pasar*”. Artikel dalam Kompas, 24 Maret 2003.

**Lampiran I  
Identitas Responden**

**Lampiran 1  
Distribusi Umur Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	3,3	3,3	3,3
	21-30	10	33,3	33,3	36,7
	31-40	11	36,7	36,7	73,3
	41-50	6	20,0	20,0	93,3
	51	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Lampiran 2  
Distribusi Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	17	56,7	56,7	56,7
	Laki-laki	13	43,3	43,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

**Lampiran 3  
Distribusi Pekerjaan Responden**

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	3	10,0	10,0	10,0
	Peg. Swasta	17	56,7	56,7	66,7
	Wiraswasta	7	23,3	23,3	90,0
	PNS	1	3,3	3,3	93,3
	Lainnya	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Lampiran 4  
Distribusi pend. Terakhir Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	1	3,3	3,3	3,3
	SLTA	7	23,3	23,3	26,7
	SLTP	4	13,3	13,3	40,0
	Diploma	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Lampiran II****Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>persentase</b>
<b>1.</b>	<b>Produk di pasar tradisional sering ditemukan produk yang palsu atau tiruan</b>	<b>STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)</b>		
<b>2.</b>	<b>Produk di pasar tradisional sering ditemukan yang telah kadaluarsa</b>	<b>STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)</b>		
<b>3.</b>	<b>produk di pasar tradisional sering ditemukan kemasan rusak</b>	<b>STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)</b>		
<b>4.</b>	<b>produk di pasar tradisional tidak higienis</b>	<b>STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)</b>		
<b>5.</b>	<b>Produk yang ditawarkan inovatif</b>	<b>STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)</b>		
<b>6.</b>	<b>Produk yang ditawarkan memberikan kepuasan kepada konsumen</b>	<b>STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)</b>		



### Distribusi Jawaban Responden Variabel Kebersihan

No.	Pernyataan	Penilaian	Frekuensi	Persentase
1.	Pasar tradisional banyak sampah yang berceceran	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		
2.	Pasar tradisional becek dan kotor	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		
3.	Pasar tradisional sering berbau tidak sedap	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		
4.	Tempat pembuangan sampah di pasar tradisional tidak teratur rapi	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		
5.	Saluran pembuangan air di pasar tradisional tidak berfungsi	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		
6.	Pedagang pasar ikut berpartisipasi dalam membersihkan sampah pasar	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		

### Distribusi Jawaban Responden Variabel Perkembangan Pasar

No.	Pernyataan	Penilaian	Frekuensi	Persentase
1.	Produk yang ditawarkan inovatif yang membuat pasar tradisional berkembang	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		
2.	Kualitas produk sangat berperan penting dalam perkembangan pasar	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		
3.	Produk yang ditawarkan menarik sehingga meningkatkan penjualan	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		
4.	Kebersihan merupakan faktor penting dalam perkembangan pasar	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		
5.	Pasar tradisional becek dan kotor sehingga konsumen merasa tidak nyaman	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		
6.	Pedagang ikut berpartisipasi untuk membersihkan sampah agar pasar dapat berkembang	STS (1) TS (2) KS (3) S (4) SS (5)		

### Lampira III

### Uji Validasi

#### Correlations

		JML
No1	Pearson Correlation	,423*
	Sig. (2-tailed)	,020
	N	30
No2	Pearson Correlation	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
No3	Pearson Correlation	,539**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
No4	Pearson Correlation	,497**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	30
No5	Pearson Correlation	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
No6	Pearson Correlation	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
No7	Pearson Correlation	,536**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
No8	Pearson Correlation	,471**
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	30
No9	Pearson Correlation	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
No10	Pearson Correlation	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
No11	Pearson Correlation	,352
	Sig. (2-tailed)	,056
	N	30
No12	Pearson Correlation	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	30
No13	Pearson Correlation	,283
	Sig. (2-tailed)	,130
	N	30
No14	Pearson Correlation	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
No15	Pearson Correlation	,536**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
No16	Pearson Correlation	,533**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
No17	Pearson Correlation	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
No18	Pearson Correlation	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
JML	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

**Lampiran IV**  
**Uji Realibilitas**

**Case Processing Summary**

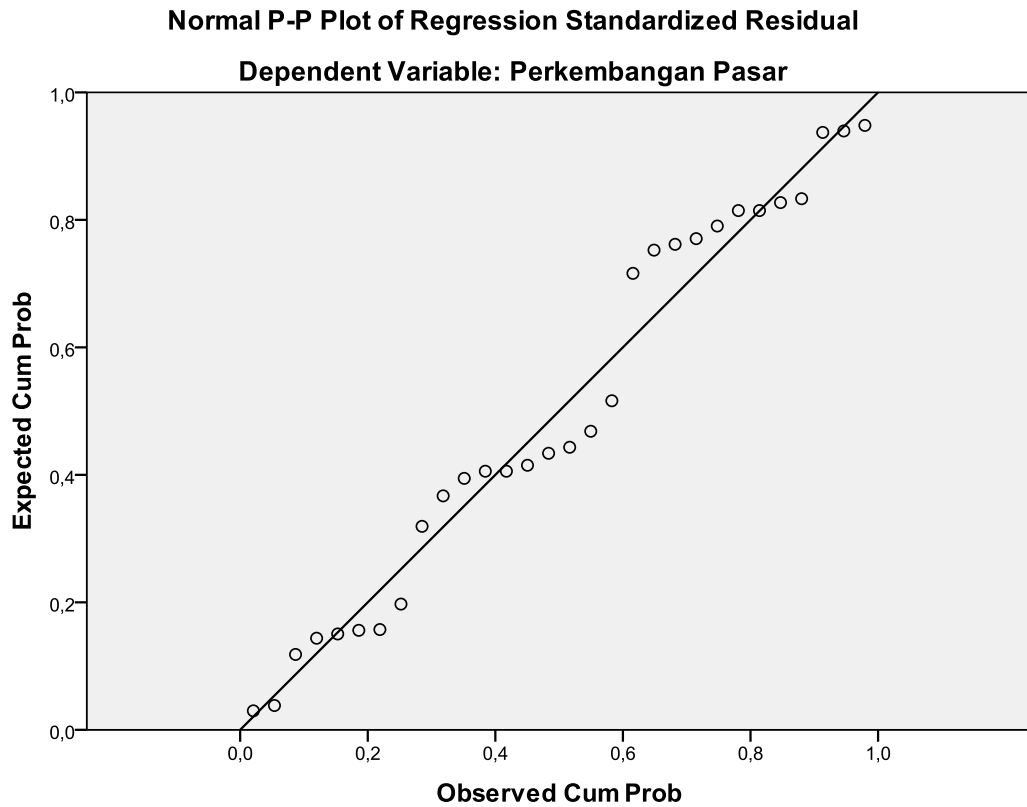
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	18

**Lampiran V**  
**Uji Asumsi Klasik**  
**a. Uji Normalitas**



**b. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Model	
	B	Std. Error	Beta			B	VIF
1 (Constant)	,778	2,912		5,267	,001		
Produk	,827	,107	,029	6,251	,004	,668	1,496
Kebersihan	,914	,126	,851	7,282	,000	,668	1,496

a. Dependent Variable: Perkembangan Pasar

**c. Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					df1	df2	Sig. F Change	
1	,868 <sup>a</sup>	,754	,735	1,115	2	27	,000	1,243

a. Predictors: (Constant), Kebersihan, Produk

b. Dependent Variable: Perkembangan pasar

## Lampiran VI

### Uji Regresi Ganda

#### a. Uji Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 <sup>a</sup>	,584	,553	1,772

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Produk

#### b. Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,621	2	51,310	41,298	,000 <sup>a</sup>
	Residual	33,546	27	1,242		
	Total	136,167	29			

a. Predictors: (Constant), Kebersihan, Produk

b. Dependent Variable: Perkembangan Pasar

#### c. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,778	2,912		5,267	,001
	Produk	,827	,107	,029	6,251	,004
	Kebersihan	,914	,126	,851	7,282	,000

a. Dependent Variable: Perkembangan Pasar

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	4	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	3	4	4	5	4
6	4	4	5	4	4	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4
8	5	4	4	4	4	4	5	4
9	4	3	4	3	3	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	5	4
15	5	4	4	5	5	4	5	4
16	5	5	4	5	4	5	5	5
17	5	4	5	5	5	4	4	5
18	4	3	4	5	4	4	4	5
19	5	4	4	5	5	5	4	5
20	5	5	5	5	5	4	4	5
21	5	4	4	4	4	5	4	5
22	5	4	4	5	5	4	4	4
23	4	4	3	5	5	5	4	5
24	4	5	5	5	4	4	3	5
25	4	4	5	4	5	5	5	5
26	4	3	4	4	5	5	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	4	5	5	5	5
29	5	4	4	5	5	5	5	4
30	4	4	3	4	5	4	4	5



9	10	11	12	13	14	15	16	17
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	5	3	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	5	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4

18	jml	x1	x2	y
5	87	30	29	28
5	81	28	26	27
4	75	24	25	26
5	82	25	29	28
3	74	23	26	25
3	78	26	27	25
5	77	24	26	27
4	77	25	27	25
3	67	21	23	23
5	90	30	30	30
4	74	24	26	24
5	86	29	30	27
5	90	30	30	30
4	75	24	27	24
5	78	27	26	25
5	86	28	30	28
5	82	28	27	27
4	75	24	26	25
5	82	28	28	26
3	79	29	26	24
4	78	26	26	26
4	78	27	26	25
4	77	26	26	25
3	72	27	23	22
5	87	27	30	30
4	74	25	25	24
5	86	30	28	28
5	88	28	30	30
4	77	28	25	24
5	78	24	27	27

## **RIWAYAT HIDUP**

Wisdawati Sopalatu kelahiran Ujung Pandang, pada tanggal 30 Desember 1990. Anak Ketiga dari buah kasih sayang pasangan Ayahanda Drs. Abd Rahman Sopalatu dan Ibunda Ny. Maimuna Nyomba

Penulis mulai memasuki jenjang pendidikan pada tahun 1995 di SD Negeri Inpres Watdek, Tual Maluku Tenggara. Pada tahun 2001 melanjutkan pendidikan di SLTP Madrasah Tsanawiyah Tual Kabupaten Maluku Tenggara dan lulus pada tahun 2004. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Tual dan tamat pada tahun 2007. Pada tahun 2008, penulis sebagai mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Makassar dan meraih gelar sarjana pada tahun 2013 Program Strata Satu (SI).