

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL DI KELURAHAN 8
ILIR KECAMATAN ILIR TIMUR III PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama :Terry Nanda Putri

Nim :212016099

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

SKRIPSI

**PERBEDAA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL DI KELURAHAN 8
ILIR KECAMATAN ILIR TIMUR III PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama:Terry Nanda Putri

Nim :212016099

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

PERNYATAAN BEBAS PELAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Terry Nanda Putri
Nim :212016099
Konsentrasi :Pemasaran
Judul skripsi :Perbedaa Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Modern Dan
Pasar Tradisional di Kelurahan 8 Ilir kecamatan Ilir Timur III
Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di universitas muhammadiyah palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Palembang, Maret 2021

Terry Nanda Putri

Fakultas Ekonomi Dan Binsis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar modern dan pasar tradisional di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan IT 3 Palembang.

Nama : Terry Nanda Putri
Nim : 212016099
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I,



Diah Isnaini Asiati, S.E. MM, DR
NIDN: 0207046301

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal
Pembimbing II,



Nadia Afriliana, S.E., M.Si
NIDN: 0219048501

Mengetahui
Dekan

dan Ketua Program Studi Manajemen




DR. Zaida Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

MOTTO:

“.... Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir.” (QS. Yusuf :87)

“janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.” (QS. Ali Imran : 139)

KU PERSEMBAHKAN KEPADA:

- **Papa Dan Mamaku Tercintan**
(Amdi Mukti & Elisuryani)
- **Bapak dan ibu mertuaku**
(Saryanto & Nurijah)
- **Suami dan anakku tersayang**
(Suryadi & Nayra Adhibah)
- **Saudara-saudaraku**
- **Teman-teman seperjuangan**
- **Almamater tercinta**

PRAKATA

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah dengan memanjat Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat dan RahmatNya sehingga tugas akhir yang berjudul **Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Pasar Modern dan Pasar Tradisional dikelurahan 8 ilir Kecamatan ILIR TIMUR III Palembang** dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Dalam menyelesaikan Tugas akhir ini tentu banyak didapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih terutama kepada orang tuaku Amdi Mukti dan Elisuryani yang telah memberikan doa, motivasi, kasih sayangnya yang tiada henti kepada saya. Serta saudara-saudaraku Silvia salfareza, Arie W. Putra Laksana, Putty Aprilianti, Pedi Arianto, Wanda Agustiranda, Hafizah Ramadhani, Dan M. Arfan Nur Daffa

Dalam menyusun skripsi ini masih banyak kelemahan yang terdapat didalamnya baik isi ataupun penyajian, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta informasi yang didapat penulis

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan Ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H Abid Djazuli, S.E.,M.M, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Zaleha Tri Handayani, S.E.,M.Si, selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Zuhriyah, S.E,M.Si selaku pembimbing akademik.
5. Diah Isnaini Asiati,S.E,MM,DR dan Nadia Afrilliana, S.E,M,Si selaku dosen pembimbing
6. Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E.,M.M dan Gumar Herudiansyah, S.E.,M.M, selaku dosen penelaah
7. Ahmad Adi Arifai.,S.E.,M.M selaku dosen penguji
8. Dosen /staf pengajar, staf akademik dan tata usaha fakultas ekonomi dan bisnis

9. Kecamatan Ilir Timur 3 Palembang dan kelurahan 8 ilir selaku tempat penelitian serta responden yang telah membantu dalam mengisi kuisioner
10. Sahabat seperjuanganku (Nopri Wahyuni, Meta Desri Yana, Denny Iswanda dan Khairul Zakaria)
11. Keluarga besar paket 04

Disadari bahwa apa yang telah penulis sampaikan dalam tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Palembang, Maret 2021
Penulis

Terry Nanda Putri

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Persembahan Dan Motto.....	v
Halaman Prakata.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Halaman Daftar Tabel.....	x
Halaman Daftar Gambar.....	xi
Halaman Daftar Lampiran.....	xii
Absrak.....	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya	19
C. Hipotesis	22

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	23
B. Lokasi Penelitian	24
C. Operasionalisasi Variabel.....	24
D. Populasi Dan Sampling	24
E. Data Yang Diperlukan	27
F. Metode Pengumpulan Data.....	27
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	28

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....32
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....50

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....53
B. Saran.....53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pendapat Konsumen Terhadap Pasar Modern Dan Pasar Tradisional.	6
Tabel III.1 Operasional Variabel	24
Tabel III.2 Populasi	25
Tabel III.3 Kerangka Sampel	26
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	40
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Tempat Berbelanja.....	41
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel IV.6 Hasil Uji Reabilitas.	42
Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen Dipasar Tradisional	42
Tabel IV. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen Dipasar Modern	44
Tabel IV.9 Descriptives.....	46
Tabel IV.10 Test Of homogenitas Of Variance.	47
Tabel IV.11 Uji anova	47

DAFTAR GAMBAR

Tabel II.1 Model Prilaku Konsumen.....	13
Tabel II.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	14

LAMPIRAN

Jadwal Rencana Penelitian

Daftar Kuesioner

Daftar Pertanyaan

Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil Uji Anova

Frekuensi Jawaban Reponden

Tabulasi

Tabel F

Tabel R

Tabel T

Surat Riset Penelitian

Sertifikat Spss

Sertifikat Aik

Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer

Sertifikat Aplikasi Computer Bisnis

Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Plagiarism Checker

Surat Keterangan Bebas Bayaran

Biodata Alumni

ABSRAK

Terry Nanda Putri /212016099/2021/ Perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar modern dan pasar tradisional di kelurahan 8 ilir Kecamatan Ilir Timur III Palembang/manajemen pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Dikelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur III Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Dikelurahan 8 ilir. Jenis penelitian yang digunakan adalah komperatif. Terdapat satu indikator yang digunakan yaitu persepsi konsumen yang dikembangkan menjadi 3 indikator. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Cluster Sampling. Data yang digunakan dalam penelitian adalah primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Teknik Analisis yang digunakan adalah ANOVA (*Analisis of Variance*) dilihat dari “*Test of homogenitas of Variances*” . Hasil penelitian membuktikan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar modern dan pasar tradisional Di Kelurahan 8 Ilir.

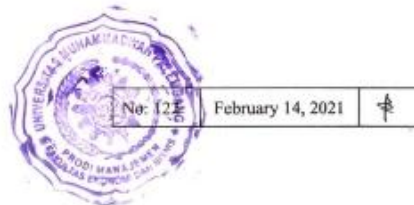
Kata kunci : objek, indera, dan perhatian

Abstract

Terry Nanda Putri / 212016099 / 2021 / The Differences of Consumer Perceptions on Modern Market and Traditional Market in Kelurahan 8 ilir / marketing management

The formulation of the problem in this study was to find out whether the differences of consumer perceptions on modern market and traditional market in Kelurahan 8 ilir. The purpose of this study was to determine the differences of consumer perceptions on modern market and traditional market in Kelurahan 8 ilir. This type of research was comparative. There was one indicator used, namely consumer perceptions which were developed into 3 indicators. The sample in this study were 100 respondents with the sampling technique using cluster sampling. The data in this research was primary with the questionnaire data collection method. The analysis technique used ANOVA (Analysis of Variance) that was seen from the "Test of homogenitas of Variances". The results of the study proved that there were differences of consumer perceptions on modern market and traditional market in Kelurahan 8 ilir.

Keywords: Object, senses, and attention.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi, manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses penekanan pada efisiensi dan efektivitas sebuah produktivitas, proses ini diharapkan memberikan keuntungan kepada pembeli maupun penjualan. Menurut Buchari Alma (2018:130)

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah 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 mereka. Studi perilaku konsumen muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran yang merupakan cara pandang pemasaran dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya menurut (Kotler & Keller 2016:166)

dimana para pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya. Tujuannya adalah memperoleh kepuasan pelanggan, sehingga ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar dalam pembelian di pasar modern maupun tradisional.

Prilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada mengembangkan prilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah prilaku konsumen menagacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Studi secara sistematis mengenai konsumen dan aktivitas-aktivitasnya telah berkembang pesat sejak Decade 1950an (Craig-Lees, Joy & Browne, 1995). Sebagai disiplin ilmu, perilaku konsumen banyak mengadaptasi konsep-konsep dari ilmu ekonomi, psikologi

eksperimental, psikologis klinis, psikologi perkembangan, psikologis sosial, sosiologi, ekologi, ekonomika, demografi, sejarah, antropologi, statistic, dan lain-lain.

Prilaku konsumen melibatkan interaksi, bahwa antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangka strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang harus mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (prilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta di pengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan seperti halnya yang terjadi di pasar ada penjual dan pembeli.

Prilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, faktor psikologis, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dalam faktor psikologis terdapat motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Sensasi juga

didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Seorang pemasar akan selalu menginginkan produknya dipersepsikan secara positif oleh konsumen Menurut Kotler dan Keller, 2012 (dalam buku Donni Juni Priansa 2016:147-148).

Persepsi dapat dilihat penerapannya dalam masyarakat, khususnya persepsi masyarakat terhadap tempat belanja. Pasar atau tempat berbelanja telah berkembang begitu pesat, dimana tempat berbelanja sudah berkembang secara variatif sedemikian rupa dengan nama yang bermacam-macam, seperti pasar tradisional, minimarket, supermarket, department store, dan lain sebagainya. Tumbuhnya pasar modern (minimarket, supermarket, department store) lebih menarik orang untuk tempat berbelanja sebab didukung dengan kegiatan-kegiatan promosi dengan periklanan yang lebih sering. Pasar modern juga memberikan fasilitas-fasilitas kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, serta memberikan pelayanan menarik yang lebih banyak kepada pelanggan dengan melalui faktor seperti misalnya lokasi yang bertaraf mahal, tempat yang nyaman dan bersih, lantai yang licin, ber-AC, tanpa tawar menawar, pelayan yang ramah-tamah dan cantik-cantik, arsitektur dan dekorasi yang lebih baik, pengaturan barang yang menarik, jam

buka lebih lama, pelayanan pencairan cek atau pengantaran barang sampai pada faktor komplementer yang berupa penawaran bonus, hadiah, potongan harga dan masih banyak lagi.

Tren masyarakat sekarang cenderung lebih senang ke pasar swalayan, meskipun berbelanja dipasar swalayan perlu biaya tambahan bagi mereka, seperti pakaian rapi dan berdandan lebih dulu. Tidak hanya itu kadang orang datang ke pasar swalayan bukan untuk berbelanja saja tapi juga sebagai tempat rekreasi keluarga.

Berbeda dengan pasar tradisional, jenis pasar ini sudah dikenal masyarakat sejak dulu dimana dulu pasar tradisional ada hanya waktu-waktu tertentu. Sekarang memang pasar tradisional sudah buka setiap hari meskipun dengan waktu yang lebih pendek yaitu dari pagi hanya sampai siang atau pagi sampai sore, sedangkan malam hari tidak ada aktivitas perdagangan. Ciri khas pasar tradisional adalah adanya tawar menawar, harga barang yang dijual, tempatnya tidak tertata, bisa juga terdiri dari los-los, suasana kelihatan sumpek dan bising, tidak nyaman atau tidak terjamin keamanannya dan penataan barang yang kurang menarik.

Dengan adanya perbedaan pola tempat berbelanja dari segi pasar tradisional dan hingga muncul pasar modern, menjadikan pilihan bagi masyarakat ke tempat mana mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya. Tampaknya terdapat perbedaan mereka dalam memilih tempat berbelanja. Berdasarkan dari uraian diatas penulis bekesempatan bertanya kepada ibu

rumah tangga yang sering berbelanja di dua tempat tersebut. Jawaban yang peneliti peroleh dapat menjadi informasi sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pendapat Konsumen Terhadap Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

No.	Indikator	Responden yang memilih	
		Pasar Modern	Pasar Tradisional
1	Harga	4	8
2	Tempat	1	3
3	Kualitas Layanan	5	2
4	Kelengkapan Produk	2	3
5	Kualitas Produk	1	-
6	Variasi Produk	1	-

Sumber : wawancara, 2019

Berdasarkan hasil prariset diatas bahwa, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Indikator Objek yang Dipersepsikan

a. Tempat

Tempat menjelaskan objek yang dipersepsikan. Pasar modern yang selalu berada di tengah-tengah kota mudah di akses oleh siapa saja yang lewat lalu lalang dan selalu dekat dengan jalan protokol, sedangkan pasar tradisional selalu dekat dengan pemukiman warga bisa di gang-gang dan di lapangan khusus pasar tradisional yang sudah di buatkan losmen-losmen khusus untuk para pedagang yang berjualan di pasar tradisional. Pada dasarnya jika kita di pasar tradisonal hanya bertemu penjual dan pembeli dan langsung bertransaksi secara langsung dan biasanya ada tawar menawar yang terjadi. Kebanyakan sekarang untuk hal-hal yang di jual sama saja seperti yang di jual di pasar modern yang

membedakannya hanya tempatnya yang telah modern, bersih, rapi, disusun di rak-rak, dan sudah tidak menggunakan tawar menawar, sedangkan pasar tradisional memiliki keadaan yang cenderung kumuh, kotor sehingga tak jarang konsumen memilih untuk berbelanja di pasar modern.

b. Produk

Produk yang dijual di pasar modern dan pasar tradisional jika di lihat dari bahan pokoknya biasanya sama saja, yang membedakan biasanya merk akibat dari merk yang berbeda maka ada sedikit perbedaan dari pasar modern dan pasar modern terlihat lebih banyak produk yang di jual di pasar modern karena dalam satu objek yang sama di pasar modern lebih bervariasi dan lebih banyak karena merk yang berbeda-beda.

2. Indikator Indra dan susunan syaraf.

a. Kualitas layanan

Dalam indikator kualitas layanan baik pasar modern dan pasar tradisional memiliki perbedaan yang sangat berbeda karena di lihat dari aspek tempat, keragaman produk, merk, harga, keamanan sangat jauh berbeda di bandingkan dengan pasar modern dan pasar tradisional selain itu kualitas layanan yang di berikan di pasar modern membuat konsumen lebih nyaman, dan aman di bandingkan di pasar tradisional yang sangat tidak nyaman, di karenakan tempat yang becek, tidak bersi, berbau, serta terkadang pelayanan yang sangat tidak memuaskan seorang konsumen dalam berbelanja

b. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk dan variasi produk menjelaskan hasil kerja indera. Berdasarkan kelengkapan dari pasar modern dan pasar tradisional kedua pasar tersebut memiliki kelengkapannya masing-masing, dimana tidak semua yang di jual di pasar tradisional ada di pasar modern dan tidak semua yang di jual di pasar modern di jual di pasar tradisional. Jenis-jenis barang yang di jual pada pasar tradisional terfokus pada kebutuhan sandang-pangan sehari-hari dan kebutuhan primer, sedangkan pasar modern jenis-jenis barang yang dijual lebih beragam mulai dari barang-barang premis, substitusi bahkan eksklusif seperti elektronik dan ponsel.

Dari uraian diatas berdasarkan latar belakang yang penulis teliti, maka peneliti tertarik untuk mengetahui perbedaan masyarakat dalam memilih tempat berbelanja. Dengan demikian penulis melakukan penelitian dengan judul Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional Dan Pasar Modern di Kelurahan 8 Ilir

3. Perhatian

a. harga

Harga, kualitas layanan dan kualitas produk menjelaskan indikator perhatian. Barang yang di jual pada pasar modern harus memiliki standar tertentu dan harus dipenuhi, sehingga kualitas barang terjamin. Apabila barang yang tidak laku atau kualitasnya menurun seperti sayuran, maka penjual akan berupaya membuat usaha yang menarik minat pengunjung

terhadap barang tersebut, misalnya dengan mengadakan potongan harga (diskon) yang sangat besar. Tempat yang di pakai bersih, nyaman dan tenang tak jarang pula ada pasar modern yang ber-AC, kelengkapan dan mutu yang di jual lebih rapi dan bermerk sehingga di kemas lebih rapih tersusun di rak-rak berkode dengan harga karena di dalam transaksi pasar modern tak ada tawar menawar lagi. Barang yang di jual pun mulai dari bumbu dapur siap pakai, sayur- sayur fresh, makanan ringan, makanan instan sudah lengkap di dalam ruangan yang di sediakan pasar modern, beda lagi dengan pasar tradisional yang mengemas barangnya seadanya, lalu antara sayur dan bumbu-bumbu terkadang harus berbeda lagi transaksi, di pasar modern biasanya lebih cenderung tawar menawar. Untuk tempat yang di sediakan dalam pasar tradisional lebih cenderung kotor, kumu, berlosmen-losmen antara pedagang satu dan lainnya terkadang tak jarang ada tindak kriminalnya. Dengan demikian perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern merupakan pilihan suatu konsumen terhadap keputusan untuk membeli kebutuhan hidup sesuai dengan keadaan hidup, lingkungan penghasilan dan kenyamanan masing-masing konsumen.

b. Pelayanan

Pelayanan yang di berikan oleh pasar modern sangat memuaskan dibandingkan di pasar tradisional karena selain lebih modern untuk membuat konsumen nyaman dengan keadaan yang ada di pasar modern banyak yang akan di tonjolkan di salah satunya pelayanan yang

di lakukan pihak pasar modern selain itu pula daya tarik yang di berikan oleh pihak pasar modern agar meningkatkan konsumen membeli di pasar modern tersebut. Pasar tradisional yang memiliki keramahan pelayanan standar sesuai dengan budaya kita bahkan tidak merata kadang kalah kita menemukan tempat pedagang yang ramah tamah ada pula yang tidak ramah sesuai dengan mood pedagang itu sendiri yang akibatnya kadang kita sungkan juga untuk berbelanja di pedagang yang seperti itu.

B. Rumusan masalah

Adakah perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan IT 3 Palembang?

C. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kelurahan 8 Ilir Kecamatan Ilir Timur III Palembang

D. Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi almamater

Penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk meneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Gaspul (2015) Jurnal, Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional Dan Pasar Modern :Marketing Mix, Vol 5,(1). H 288-340
- Buchari Alma. 2010. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Dianur Hikmawati, Chaikal Nuryakin (2017), Jurnal Keberadaan Ritel Modern Dan Dampaknya Terhadap Pasar Tradisional Di DKI Jakarta. Vol 17(2).H 195-208
- Donni Juni Priansa. (2017) *Prilaku Konsumen Dalam Persilangan Bisnis Kontenporer*, Bandung. Alfabeta
- Eddi Sarwoko(2018) Jurnal, Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Wilayah Kabupaten Malang, Vol, 4 (2).H95-115
- Donni Juni priansa (2016), *Prilaku Konsumen*, Bandung, Alfabeta
- Fahmi, Irham 2016. *Prilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung CV Alfabeta
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:CV Andi
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2016) *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Ke 13 Jakarta, Erlangga
- Kotler Philip & Amstrong Gary (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Pengalih bahasa: Bob Sabran). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2008) *prilaku konsumen*, edisi ke 7 Indonesia, PT.Indeks
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2018) *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif Dan R&D* Bandung Alfabeta