



**ANALISIS PREFERENSI KONSUMSI MASYARAKAT KOTA
SEMARANG DI MINIMARKET MODERN
(Studi Kasus di Kecamatan Semarang Barat)**

SKRIPSI

**Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Herdian Rudi Pradipta

NIM 7111413076

**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
TAHUN 2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 13 November 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan



Prof. Dr. Rusdarti, S.E., M.Sc
NIP.198502162008122004

Pembimbing



Prof. Dr. Rusdarti, M.Si
NIP.195904211984032001

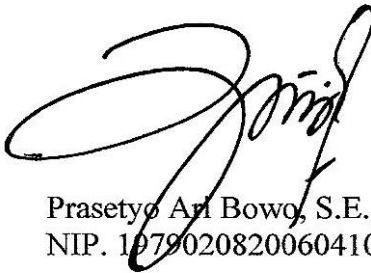
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada

Hari : Selasa


Tanggal : 4 Februari 2020

Penguji I



Prasetyo Ari Bowo, S.E., M.Si.
NIP. 197902082006041002

Penguji II



Fafurida, S.E., M.Sc.
NIP. 198502162008122004

Penguji III



Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.
NIP. 195904211984032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



UNNES
FAKULTAS EKONOMI

Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Herdian Rudi Pradipta

NIM : 7111413076

Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 19 Oktober 1994

Alamat : Jl. Sekargading Barat VII no.10 Kp Delik Rejosari
Kalisegoro, Gunungpati, Kota Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 4 Februari 2020



Herdian Rudi Pradipta
NIM.7111413076

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Jika bagimu kenyamanan adalah sebuah alasanmu untuk senantiasa berada di sisi seseorang, berikanlah kenyamanan itu pada orang-orang yang kau sayangi dalam hidupmu, karena tentu kau tak ingin ditinggalkan di kemudian hari.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala karunianya skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Kedua orang tuaku tercinta.
- Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pola Preferensi Konsumsi Masyarakat di Minimarket Modern di Kota Semarang (Studi Kasus di Kecamatan Semarang Barat”. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Bapak Drs. Heri Yantho, MBA, Phd., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti program S1 di fakultas ekonomi.
3. Ibu Fafurida, S.E, M.Sc., Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan sekaligus juga sebagai dosen penguji skripsi yang telah memberikan banyak masukan, pengarahan dan saran pada skripsi saya
4. Ibu Prof. Dr. Rusdarti, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Prasetyo Ari Bowo, S.E, M.Si. sebagai dosen penguji skripsi yang telah memberikan banyak masukan, pengarahan dan saran pada skripsi saya.

6. Ibu Prof. Dr. Etty Soesilowati, M.Si., Dosen Wali Ekonomi Pembangunan B 2013 yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Semarang, atas semua ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah membantu dalam proses perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di kemudian hari. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 4 Februari 2020

Penulis

SARI

Pradipta, Herdian Rudi. 2019. “Analisis Preferensi Konsumsi Masyarakat Kota Semarang di Minimarket Modern (Studi Kasus di Kecamatan Semarang Barat)”. Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Prof. Dr. Rusdarti, M.si.

Kata Kunci : Preferensi, Konsumsi, Minimarket Modern

Minimarket modern dewasa ini sudah menjadi pilihan tempat berbelanja yang cukup diminati masyarakat sebagai konsumen. Hal ini tercermin dari terus bertambahnya gerai minimarket modern di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola preferensi konsumsi makanan dan non makanan masyarakat berbelanja di minimarket modern baik dari masing-masing jenis kelamin pria dan wanita, maupun secara keseluruhan di Kota Semarang, khususnya di Kecamatan Semarang Barat

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil yang didapat adalah preferensi konsumsi makanan masyarakat apabila dilihat secara keseluruhan, masyarakat memiliki preferensi konsumsi makanan yang sedang di minimarket modern. Begitupun apabila dilihat masing-masing jenis kelamin, ditemukan bahwa baik masyarakat Pria maupun wanita memiliki nilai preferensi konsumsi makanan di minimarket modern pada kategori sedang Preferensi konsumsi non makanan masyarakat, baik secara keseluruhan maupun masing-masing jenis kelamin pria dan wanita memiliki preferensi berbelanja yang tinggi di minimarket modern. Preferensi konsumsi masyarakat secara keseluruhan, yaitu gabungan antara konsumsi makanan dan non makanan, menunjukkan bahwa masyarakat memiliki preferensi yang tinggi untuk berbelanja di minimarket modern.

Preferensi berbelanja di minimarket modern yang tinggi tentu mengancam eksistensi pedagang tradisional seperti pedagang pasar dan warung kelontong. Masyarakat sebagai konsumen sebaiknya lebih memperhatikan untuk berbelanja di pedagang tradisional agar eksistensinya tidak terancam oleh keberadaan minimarket modern, terlebih jika dirasa lokasinya dekat misalnya pasar atau warung kelonthong yang lokasinya masih dekat dengan rumah. Di sisi lain pedagang tradisional juga perlu untuk meningkatkan kualitas barang, penjualan, dan pelayanan agar konsumen tertarik untuk berbelanja.

ABSTRACT

Pradipta, Herdian Rudi. 2019. "Analysis of consumption preference of the people of Semarang in Modern Minimarket (case study in West Semarang district)". Thesis Department of Development Economics. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Mentor Prof. Dr. Rusdarti, M.si.

Keywords: preferences, consumption, modern minimarket

Nowadays, modern minimarket has become a shopping choice that is quite attractive to the public as consumers. This is reflected in the continued increase in modern minimarket outlets in Indonesia, especially in the city of Semarang. The purpose of this study is to analyze patterns of food and non-food consumption preferences of people shopping at modern minimarkets both of male and female sexes, and as a whole in the city of Semarang, especially in the District of West Semarang.

The method used in this study is the method quantitative descriptive analysis. The results obtained are community food consumption preferences when viewed as a whole, people have food consumption preferences that are currently in modern minimarkets. Likewise, when viewed by each sex, it was found that both male and female communities have a value of food consumption preferences in modern minimarkets in the moderate category of non-food consumption preferences, both overall and each male and female gender have high shopping preferences in modern minimarkets. The overall consumption preferences of the community, which is a combination of food and non-food consumption, show that people have a high preference for shopping at modern minimarkets.

The preference for running in high modern minimarkets certainly threatens the existence of traditional traders such as market traders and grocery stalls. The community as consumers should pay more attention to shopping at traditional traders so that their existence is not threatened by the existence of modern minimarkets, especially if they feel that their location is close to, for example, markets or food stalls which are still close to home. On the other hand traditional traders also need to improve the quality of goods, sales, and services so that consumers are interested in shopping.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	9
1.3.Cakupan Masalah.....	10
1.4.Perumusan Masalah	10
1.5.Tujuan Penelitian	11
1.6.Manfaat Penelitian	11
BAB II Kajian Pustaka.....	13
2.1.Teori Pilihan Konsumsi	13
2.1.1.Teori Konsumsi Keynes.....	13
2.1.2.Model Antar Waktu Fisher	14
2.1.3.Hipotesis Siklus Hidup	14
2.1.4.Hipotesis Pendapatan Permanen	15
2.1.5..Hipotesis Pendapatan Relatif	16
2.2.Konsumsi	16
2.3.Konsumsi Makana dan Non Makanan	16

2.4.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi.....	16
2.4.1.Faktor Ekonomi	17
2.4.2.Faktor Demografi.....	19
2.4.3.Faktor Non Ekonomi.....	21
2.5.Perilaku Konsumen	21
2.5.1.Preferensi Konsumen	26
2.6.Pasar.....	30
2.6.1.Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	32
2.6.2.Minimarket.....	35
2.7.Penelitian Terdahulu	37
2.8.Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	42
2.9.Kerangka Berpikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1.Jenis dan Desain Penelitian.....	47
3.2.Populasi dan Sampel	47
3.2.1. Populasi Penelitian.....	47
3.2.2. Sampel Penelitian.....	48
3.3.Variabel Penelitian.....	49
3.4.Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.Instrumen Penelitian	50
3.5.1. Uji Validitas	52
3.5.2. Uji Reabilitas	54
3.6.Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1.Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2.Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.3.Deskripsi Preferensi Konsumsi Masyarakat di Minimarket Modern.....	59
4.3.1.Preferensi Konsumsi Masing-masing Produk Makanan Masyarakat di Minimarket Modern	61
4.3.2.Preferensi Konsumsi Masing-masing Produk Non Makanan Masyarakat di Minimarket Modern	63

4.4. <i>Crosstab</i> Nilai Preferensi Konsumsi Masyarakat di Minimarket Modern.....	64
4.4.1 <i>Crosstab</i> Nilai Preferensi Konsumsi Makanan Masyarakat di Minimarket Modern dengan enis kelamin.....	65
4.4.2 <i>Crosstab</i> Nilai Preferensi Konsumsi non Makanan Masyarakat di Minimarket Modern dengan jenis kelamin.....	75
4.4.3 <i>Crosstab</i> Nilai Preferensi Konsumsi Gabungan Makanan dan Non Makanan Masyarakat di Minimarket Modern dengan jenis kelamin	83
BAB V PENUTUP.....	88
5.1.Kesimpulan	88
5.2.Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Gerai 3 Merk Minimarket Per Kecamatan di Kota Semarang Maret 2017 dan Maret 2018	2
Tabel 1.2. Jumlah Minimarket Per Kecamatan di Kota Semarang Tahun 2013-2017.....	4
Tabel 1.3. Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Menurut Golongan Pengeluaran dan Kelompok Barang 2017.....	7
Tabel 2.1. Konsumsi Makanan dan Non Makanan	17
Tabel 3.1. Alternatif Jawaban dan Penetapan Skor.....	50
Tabel 3.2. Kisi-kisi Preferensi Konsumsi Makanan dan Non Makanan	51
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 3.5. Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.1. Skor Preferensi Konsumsi Masyarakat di Minimarket Modern Kota Semarang (Kecamatan Semarang Barat) Berdasarkan Jenis Kelamin per Bulan	59
Tabel 4.2. Preferensi Konsumsi di Minimarket Berdasarkan Jenis Kelamin Masyarakat Selama 1 Bulan.....	60
Tabel 4.3. Nilai Preferensi Konsumsi Masing-Masing Produk Makanan di Minimarket Modern Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.4. Nilai Preferensi Konsumsi Masing-Masing Produk Non Makanan di Minimarket Modern Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.5. Crosstab Konsumsi Makanan dengan Jenis Kelamin Masyarakat	65
Tabel 4.6. Crosstab Konsumsi Non Makanan dengan Jenis Kelamin Masyarakat	75
Tabel 4.7. Crosstab Konsumsi Gabungan Makanan dan Non Makanan dengan Jenis Kelamin Masyarakat	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir	46
Gambar 4.1. Grafik Nilai Preferensi Konsumsi Makanan di Minimarket Modern Masing-Masing Jenis Kelamin.	66
Gambar 4.2. Grafik Nilai Preferensi Konsumsi Makanan di Minimarket Modern	67
Gambar 4.3. Grafik Nilai Preferensi Konsumsi Non Makanan di Minimarket Modern Masing-Masing Jenis Kelamin.	76
Gambar 4.4. Grafik Nilai Preferensi Konsumsi Non Makanan di Minimarket Modern	77
Gambar 4.5. Grafik Nilai Preferensi Konsumsi Makanan dan Non Makanan di Minimarket Modern Masing-Masing Jenis Kelamin.	85
Gambar 4.6. Grafik Nilai Preferensi Konsumsi Makanan dan Non Makanan di Minimarket Modern.	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	93
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	98
Lampiran 3 Hasil Wawancara.....	120
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	127
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar modern mulai menunjukkan agresifitasnya di Indonesia pada era tahun 90-an. Booming pasar modern pada waktu itu telah menyedot perhatian konsumen-konsumen di Indonesia. Hanya dalam kurun waktu beberapa tahun, gerai-gerai pasar modern di Indonesia hingga akhir tahun 2002 telah mencapai sebanyak 2.408 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia yang terdiri diantaranya adalah Minimarket sebanyak 972 gerai, Supermarket sebanyak 683 gerai, departemen store sebanyak 376 gerai dan hypermarket sebanyak 17 gerai (Visdatin dalam Masni 2014)

Eksistensi pasar modern di Indonesia pun mengalami perkembangan yang pesat. Survey yang dilakukan oleh AC Nielsen pada tahun 2010 menunjukkan bahwa pangsa pasar dari pasar modern meningkat sebesar 11,8 selama 5 tahun terakhir. Bila pada tahun 2001 pangsa pasar modern adalah 24,8%, maka pangsa pasar tersebut menjadi 35,9% tahun 2006. Hal ini berarti bahwa dalam periode 2001-2006 sebanyak 11,8% konsumen Indonesia telah meninggalkan pasar tradisional dan beralih ke pasar modern. Pada tahun 2008 tercatat bahwa pangsa pasar modern ada pada angka 36,5 % dan pada tahun 2019 pangsa pasar modern ada pada angka 38,2%

Pada era modern kini pertumbuhan toko modern seperti minimarket sangat pesat persebarannya di Indonesia. Minimarket hampir dapat ditemui di setiap wilayah-wilayah daerah tertentu dan bahkan saling berdekatan antar perusahaan

yang yang menaunginya. persaingan antar perusahaan yang dalam pembangunan gerainya tidak ragu untuk sering saling berdekatan inilah salah satu penyebab semakin menjamurnya keberadaan minimarket.

Menurut Data Nielsen Ritel Audit dalam presentasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk menunjukkan jumlah gerai dari 4 merk minimarket berskala nasional terbesar yaitu Indomaret, Alfamart, Alfamidi dan Circle K. Gerai Alfamart pada Maret 2017 berjumlah 12.700 unit. Sedangkan Alfa Midi berjumlah 1.300 unit dan Indomaret yg meningkat dari 14.200 unit pada Maret 2017. (Sumber Alfaria Trijaya 2017)

Tabel 1.1. Jumlah Gerai 4 Merk Minimarket Terbesar di Indonesia Tahun 2017 -2018

No.	Perusahaan	2017	2018
1	Indomaret	14.200	15.394
2	Alfamart	12.700	13.503
3	Alfamidi	1.300	1.464
4	Circle K	410	393

Sumber : Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (databoks.katadata.co.id)

Sedangkan pada Tahun 2018, minimarket modern masih terus mengalami pertumbuhan. Ini tercermin dari data yang menunjukkan jumlah gerai Indomaret pada Maret 2018 naik menjadi 15.526 gerai . Demikian pula Alfamart meningkat menjadi 13.522 unit gerai dan Alfamidi bertambah menjadi 1.478 gerai di bulan Maret (Sumber Alfaria Trijaya 2018)

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah 373,67 m² serta pada tahun 2016 kepadatan penduduk di Kota Semarang mencapai 1.729.428 jiwa dengan pertumbuhan penduduk 1.66 persen.. Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Demak, Kabupaten Kendal, Kabupaten

Semarang, dan Kota Salatiga oleh karena itulah maka kepadatan penduduk di Kota Semarang juga dipenuhi dari penduduk yang bekerja di Kota Semarang tetapi tempat tinggal mereka tetap pada wilayahnya. Oleh karena itu potensi Kota Semarang cukup menjanjikan untuk dijadikan lahan bisnis oleh para investor. Ketersediaan Kebutuhan sehari-hari tentunya menjadi hal yang penting bagi masyarakat kota semarang. Hal tersebut membuat para investor mengembangkan usahanya khususnya dalam bidang penyedia kebutuhan sehari-hari yang bersifat modern seperti minimarket modern bahkan supermarket.

Di Kota Semarang sendiri kini telah banyak berdiri minimarket modern dengan jumlah yang dapat dikatakan besar. Menurut data hingga tahun 2017 dari Dinas Perdagangan Kota Semarang, dan BPPT Kota Semarang diperoleh jumlah *minimarket* modern yang terbanyak berada di daerah Semarang Barat (30), berikutnya kecamatan Pedurungan memiliki jumlah *minimarket* terbanyak kedua yaitu (29). Selain itu Kecamatan Tembalang pun menjadi lokasi pembangunan *minimarket* modern yang cukup banyak, berdasarkan data tahun 2017 terdapat (29) *minimarket* modern yang tersebar di Kecamatan Tembalang.. Tiga kecamatan ini memiliki pertumbuhan yang paling pesat di Kota Semarang.

Berikut ini adalah tabel persebaran minimarket modern di setiap kecamatan di Kota Semarang. Pada tabel 2.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah *minimarket* yang ada di Kota Semarang selalu meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.2.

**JUMLAH MINIMARKET/TOKO MODERN PER KECAMATAN KOTA
SEMARANG Berdasarkan Rekap Perizinan Usaha Tahun 2013-2017**

NO	KECAMATAN	TAHUN					KUOTA	SISA
		2013	2014	2015	2016	2017		
1	Semarang Selatan	2	9	13	22	23	35	12
2	Semarang Tengah	-	10	13	19	20	32	12
3	Tembalang	-	10	12	26	29	53	24
4	Banyumanik	3	20	21	22	24	52	28
5	Pedurungan	1	14	16	27	29	58	29
6	Semarang Barat	1	16	18	28	30	54	24
7	Candisari	-	5	6	10	12	24	12
8	Gajah Mungkur	1	4	6	9	10	27	17
9	Semarang Timur	-	6	7	12	12	27	15
10	Genuk	-	5	7	9	9	25	16
11	Gayamsari	1	7	8	11	11	28	17
12	Tugu	1	3	3	3	6	16	10
13	Ngaliyan	-	11	1	4	3	33	14
14	Gunungpati	-	1	2	3	3	19	16
15	Semarang Utara	1	5	5	5	6	29	23
16	Mijen	-	5	6	9	10	17	7
		11	131	155	231	253	529	276

Sumber : Dinas Perdagangan Kota Semarang

Dapat dilihat bahwa setiap tahun minimarket mengalami penambahan gerai dengan rata-rata pertumbuhan 25,6 % tiap tahun pada 3 tahun terakhir. Bahkan pada tahun 2013 ke tahun 2014 pertumbuhan minimarket modern mengalami lonjakan hingga 1000%.

Perkembangan-perkembangan ini tentunya memicu perubahan-perubahan yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat, terutama masyarakat di kota-kota besar. Perubahan itu salah satunya adalah mengenai pilihan tempat berbelanja. Keputusan untuk menentukan pilihan tempat berbelanja adalah proses yang melibatkan pembeli atau konsumen, karakteristik konsumen dan strategi pemasaran. Konsumen tentu akan menyeleksi karakteristik tempat berbelanja yang masuk dalam kriterianya. Konsumen tentu harus mengunjungi tempat-tempat berbelanja tersebut untuk akhirnya merasakan pengalaman dan memutuskan untuk kembali berbelanja di tempat berbelanja yang sesuai dengan kriterianya atau ia merasa nyaman. Dahulu pasar tradisional merupakan pilihan utama konsumen dalam berbelanja. Namun seiring perkembangan pasar modern, terutama minimarket, pilihan masyarakat pun bergeser ke minimarket modern.

Terdapat Fenomena yang memicu perubahan pilihan tempat berbelanja konsumen dari pasar tradisional atau warung kelontong ke minimarket yaitu pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dan pasar modern yaitu pada pasar tradisional, konsumen akan sangat akrab dengan suasana yang kotor, becek, dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli, belum lagi rawan tindak kejahatan, sedangkan pada pasar modern menawarkan tempat berbelanja yang luas atau setidaknya penataan tempatnya rapi, ber AC dingin, lokasi yang mudah dijangkau serta dibuka sepanjang hari, sehingga nyaman apabila konsumen berbelanja. Di samping perubahan itu juga, motivasi konsumen yang terjadi karena adanya perhatian konsumen yang semakin meningkat terhadap kualitas produk yang akan dibeli,

dimana mencari kepraktisan dan kepuasan, kepastian harga, kelengkapan fasilitas, dan mencari kebebasan memilih produk. (Riska 2017)

Gaya hidup baru masyarakat perkotaan memiliki berbagai pilihan tempat berbelanja seperti pasar modern. Pasar modern menawarkan simbol status karena fasilitas-fasilitas yang dimiliki seperti adanya AC atau pendingin ruangan, tempat yang bersih dan rapi sehingga konsumen merasakan kenyamanan yang membuat konsumen dapat menghabiskan waktu luang di tempat perbelanjaan modern. Pasar modern tidak melalui proses tawar menawar harga, setiap barang yang dijual akan diberikan label harga dan pembayaran melalui meja kasir. Pasar modern juga memakai iklan sebagai media pemasaran. . Selain kebutuhan primer, masyarakat sub urban juga menjadikan kebutuhan sekunder sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Gaya hidup baru masyarakat dalam melakukan aktifitas berbelanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan melainkan untuk menampilkan simbol status dan juga pemanfaatan waktu luang (Sukirno 2017).

Perubahan Gaya Hidup erat kaitannya dengan Perilaku konsumsi, yaitu bagaimana cara individu atau rumah tangga dalam memanfaatkan nilai guna suatu barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhannya. Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor ekonomi maupun non-ekonomi. Faktor ekonomi seperti pendapatan, harga barang lain, selera dan sebagainya. Sedangkan faktor non ekonomi seperti psikologis, lingkungan atau budaya. Perilaku konsumsi inilah yang akhirnya menciptakan preferensi konsumsi masyarakat dalam memutuskan pemanfaatan barang atau jasa.

Sebenarnya Keberadaan minimarket di Kota Semarang itu sendiri diatur oleh Perda Kota Semarang No. 1 Tahun 2014 tentang Penataan Toko Modern

dan Peraturan Walikota No. 5 tahun 2013 tentang Penataan Toko Modern Mini market di Kota Semarang. Khususnya . Peraturan Walikota No. 5 tahun 2013 ketentuan pasal 5 ayat 3 menjabarkan batasan jumlah maksimal toko modern yang boleh didirikan sebanyak 529 toko modern yang boleh berdiri pada 16 kecamatan di Seluruh Kota Semarang. Adanya peraturan pemerintah itu dapat diartikan bahwa sebenarnya pemerintah sudah memberikan batasan terhadap pembangunan minimarket modern di Kota Semarang karena apabila tidak ada pembatasan pembangunan minimarket modern, dikhawatirkan akan mengancam eksistensi pedagang-pedagang yang lebih tradisional seperti pedagang di pasar tradisional atau warung kelontong milik masyarakat perseorangan.

Tabel 1.3.
Pengeluaran rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Golongan Pengeluaran dan Kelompok Barang di Kota Semarang(rupiah) Tahun 2017

Golongan Pengeluaran (Rp)	KELOMPOK BARANG		
	Makanan (Rp)	Non-Makanan(Rp)	Total (Rp)
<200.000	127.515	52.084	179.599
200.000-<300.000	158.707	109.518	268.225
300.000-<400.000	198.041	159.383	357.423
400.000-<500.000	252.736	194.350	447.086
500.000-<700.000	346.884	270.018	616.902
700.000-<900.000	431.268	386.856	818.124
900.000-<1.100.000	482.843	504.861	987.704
1.100.000 +	706.617	1.338.863	2.045.480

Sumber : Semarang Dalam Angka 2018 BPS Kota Semarang

Pada tabel 2.2 ini dapat kita lihat bahwa dari 8 golongan pengeluaran masyarakat, 6 diantaranya menunjukkan bahwa sebagian besar pengeluarannya ditujukan untuk konsumsi makanan, sedangkan hanya kelompok dengan pengeluaran rata-rta sebulan di atas Rp 900.000 yang melakukan pengeluaran

non-makanan lebih besar daripada untuk pengeluaran konsumsi makanan, yaitu 2 golongan pengeluaran tertinggi.

Sedangkan Menurut Data dipublikasikan melalui Semarang Dalam Angka (Badan Pusat Statistik 2018) hanya sekitar 40% penduduk kota Semarang yang golongan pengeluarannya di atas 1 Juta dan sisanya sebanyak 60% memiliki pengeluaran di bawah 1 Juta. Jadi jika meninjau kembali tabel Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Menurut Golongan Pengeluaran dan Kelompok Barang di Kota Semarang (rupiah) tahun 2017 di atas, hanya masyarakat dengan penghasilan Rp 900.000 ke atas yg memiliki pola konsumsi non makanan lebih besar daripada konsumsi makanan. Artinya 60% masyarakat Kota Semarang lebih banyak melakukan pengeluaran untuk konsumsi makanan dibandingkan dengan non-makanan. Diketahui bahwa produk-produk makanan, terutama produk makanan pokok seperti sembako, ikan-ikanan,, daging-dagingan, telur, susu, minyak, bumbu-bumbuan, lebih lengkap dijual di pasar tradisional atau pedagang tradisional, sedangkan berbelanja di minimarket modern cenderung untuk bahan non-makanan seperti sabun cuci dan mandi, bahan pemeliharaan pakaian, biaya obat, biaya kesehatan, seperti vitamin, jamu, urut, kosmetik, perlengkapan anak dan bayi, Bahan tahan lama, terdiri dari; perbaikan prabot, perlengkapan, dan perkakas rumah tangga dan sebagainya. Bahan makanan yang dijual pun lebih banyak bahan makanan tambahan seperti Snack, makanan jadi, minuman ringan, bahan minuman instan atau bumbu-bumbuan instan

Berdasarkan pembahasan di atas, menarik bagi peneliti untuk meneliti preferensi konsumsi masyarakat kota Semarang di minimarket modern. Minimarket modern semakin menjamur dari waktu ke waktu dengan mengalami

peningkatan jumlah setiap tahunnya. Tiga Kecamatan di Kota Semarang yaitu Banyumanik, Pedurungan dan Semarang Barat merupakan 3 Kecamatan dengan persebaran minimarket modern terbesar di kota Semarang, maka menarik untuk dijadikan lokasi penelitian. Namun, Kecamatan Semarang Barat merupakan kecamatan dengan jumlah minimarket modern paling tinggi. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang yang berusia produktif (15-64 tahun) yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Permasalahan utama yang ingin diteliti adalah bagaimana preferensi masyarakat Kecamatan Semarang Barat Kota Semarang melakukan kegiatan konsumsi, baik untuk konsumsi makanan maupun non makanan di minimarket modern. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Preferensi Konsumsi Masyarakat Kota Semarang di Minimarket Modern (Studi Kasus di Kecamatan Semarang Barat)

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Minimarket modern di Kota Semarang dari tahun ke tahun sangat pesat. Kuota pendirian minimarket di Kota Semarang sudah diatur dalam Peraturan Walikota no. 5 Tahun 2013 Pasal 5 ayat 3.
2. Pertumbuhan pesat minimarket diduga karena tingginya kecenderungan preferensi masyarakat untuk berbelanja di minimarket modern dibandingkan tempat berbelanja lainnya yang lebih tradisional seperti pasar atau kios-kios dan warung kelontong tradisional.

3. Menurut data BPS, sebagian besar warga kota Semarang memiliki konsumsi makanan yang lebih besar daripada non makanan, Dimana minimarket modern lebih banyak menjual produk-produk non makanan dibandingkan produk makanan.

1.3. Cakupan Masalah

Melihat luasnya permasalahan yang ada, maka penelitian ini dibatasi pada masalah yang terkait dengan preferensi konsumsi masyarakat Kota Semarang, khususnya di Kecamatan Semarang Barat yang berbelanja di minimarket modern.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 1.) Bagaimana preferensi konsumsi makanan masyarakat yang berbelanja di minimarket modern di Kota Semarang, khususnya di Kecamatan Semarang Barat berdasarkan jenis kelamin maupun keseluruhan masyarakat?
- 2.) Bagaimana preferensi konsumsi non-makanan masyarakat yang berbelanja di minimarket modern di Kota Semarang, khususnya di Kecamatan Semarang Barat berdasarkan jenis kelamin maupun keseluruhan masyarakat?
- 3.) Bagaimana preferensi konsumsi keseluruhan masyarakat yang berbelanja di minimarket modern di Kota Semarang, khususnya di Kecamatan Semarang Barat berdasarkan jenis kelamin maupun keseluruhan masyarakat?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

- 1.) Preferensi konsumsi makanan masyarakat yang berbelanja di minimarket modern di Kota Semarang, khususnya di Kecamatan Semarang Barat berdasarkan jenis kelamin maupun keseluruhan masyarakat
- 2.) Preferensi konsumsi non-makanan masyarakat yang berbelanja di minimarket modern di Kota Semarang, khususnya di Semarang Barat berdasarkan jenis kelamin maupun keseluruhan masyarakat
- 3.) Preferensi konsumsi keseluruhan masyarakat yang berbelanja di minimarket modern di Kota Semarang, khususnya di Kecamatan Semarang Barat berdasarkan jenis kelamin maupun keseluruhan masyarakat

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pertumbuhan minimarket modern dan preferensi konsumsi masyarakat.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Pemerintah Kota Semarang dapat memberikan masukan, sumbangan pemikiran dan informasi nyata tentang pertumbuhan minimarket modern dan pengaruhnya terhadap Preferensi konsumsi

masyarakat. sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pembuatan kebijakan.

- b. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan pertumbuhan minimarket modern dan pengaruhnya terhadap Preferensi konsumsi masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Konsumsi

2.1.1. Teori Konsumsi John Maynard Keynes

Keynes pada tahun 1930-an membuat tiga asumsi tentang teori konsumsi. Prasetyo (2009) menjelaskan ketiga asumsi keynes tersebut. Pertama, dia berasumsi bahwa kecenderungan mengkonsumsi marjinal (*marginal propensity to consume*) yaitu jumlah yang dikonsumsi dari setiap dolar tambahan adalah antara nol dan satu. Asumsi ini menjelaskan pada saat pendapatan seseorang semakin tinggi maka semakin tinggi pula konsumsi dan tabungannya.

Teori keynes kedua adalah rasio konsumsi terhadap pendapatan, yang disebut kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume*) turun ketika pendapatan naik. Menurut keynes, proporsi tabungan orang kaya lebih besar daripada orang miskin. Jika diurutkan dari orang sangat miskin sampai kaya akan terlihat proporsi tabungan terhadap pendapatan yang semakin meningkat.

Terakhir, pendapatan merupakan determinan konsumsi yang penting dan tingkat bunga tidak memiliki peran penting. Ini berbeda dengan ekonom klasik yang beranggapan semakin tinggi tingkat suku bunga maka akan mendorong tingkat tabungan dan mengurangi konsumsi.

2.1.2. Model Pilihan Antar Waktu Fisher (*Fisher's Model Intertemporal Choice*)

Irving Fisher menyatakan bahwa ketika seseorang memutuskan berapa banyak pendapatan yang akan dia konsumsi dan berapa banyak yang akan ditabung, dia mempertimbangkan kondisi sekarang dan kondisi yang akan datang. Semakin banyak yang dia konsumsi saat ini, maka akan semakin sedikit yang bisa dia konsumsi di masa yang akan datang. Ketika mereka memutuskan berapa yang akan dikonsumsi saat ini dan berapa yang akan ditabung untuk masa depan, mereka menghadapi apa yang disebut dengan *intertemporal budget constraint*.

2.1.3. Teori Konsumsi Hipotesis Siklus Hidup (*Life-Cycle Hypothesis*)

Teori dengan hipotesis siklus hidup dikemukakan oleh Franco Modigliani, Albert Ando dan Richard Brumberg. Teori ini mencoba menerangkan bahwa pengeluaran masyarakat berdasarkan kepada kenyataan bahwa pola penerimaan dan pola pengeluaran konsumsi seseorang pada umumnya dipengaruhi masa dalam siklus hidupnya.. Seseorang cenderung menerima penghasilan/pendapatan yang rendah pada usia muda, tinggi pada usia menengah dan rendah pada usia tua, maka rasio tabungan akan fluktuasi sejalan dengan perkembangan umur mereka yaitu orang muda akan mempunyai tabungan negatif, orang berumur menengah menabung dan membayar kembali pinjaman pada masa muda mereka, dan orang usia tua akan mengambil tabungan yang dibuatnya di masa usia menengah.

Ari Sudarman dan Algifari (1996: 313-314) menjelaskan bahwa teori ini membagi pola konsumsi seseorang menjadi 3 bagian. Bagian pertama yaitu dari

seseorang berumur nol tahun hingga berusia tertentu dimana orang tersebut dapat menghasilkan pendapatan sendiri. Sebelum orang tersebut dapat menghasilkan pendapatan sendiri, maka ia mengalami *dissaving* (ia berkonsumsi tetapi tidak menghasilkan pendapatan). Kemudian pada bagian kedua dimana seseorang berusaha kerja (dapat menghasilkan pendapatan sendiri) hingga ia tepat pada saat berusia tidak bisa bekerja lagi pada keadaan ia mengalami *saving*. Dan bagian ke tiga ketika seseorang pada usia tua dimana orang tersebut tidak mampu lagi menghasilkan pendapatan sendiri. Pada keadaan ini ia mengalami *dissaving* lagi. Kenyataannya orang menumpuk kekayaan sepanjang hidup mereka dan tidak hanya orang yang sudah pensiun saja. Apabila terjadi kenaikan dalam nilai kekayaan, maka konsumsi akan meningkat atau dapat dipertahankan lebih lama. Akhirnya hipotesis siklus kehidupan ini akan berarti menekan hasrat konsumsi.

Berdasarkan Teori Konsumsi Hipotesis Daur hidup yang dikemukakan oleh Franco Modigliani di atas, mencerminkan bahwa mahasiswa saat ini sedang berada pada usia muda, dimana mahasiswa merupakan seseorang yang cenderung menerima penghasilan/pendapatan rendah dan mempunyai tabungan yang negatif. Mahasiswa memiliki tabungan yang negatif karena keseluruhan pendapatan yang diperoleh akan dialokasikan untuk kegiatan konsumsi.

2.1.4. Teori konsumsi Hipotesis Pendapatan Permanen (*Permanent Income Hypothesis*)

Milton Friedman (1975) menjelaskan perilaku konsumsi dengan menggunakan hipotesis pendapatan permanen. Dalam hipotesisnya, pendapatan masyarakat dapat dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan permanen dan

pendapatan sementara. Pendapatan permanen adalah pendapatan yang diharapkan orang untuk terus bertahan di masa depan. Pendapatan sementara (pendapatan transitoris) adalah bagian pendapatan yang tidak diharapkan terus bertahan. Nilai pendapatan ini kadang positif kadang negatif

2.1.5. Hipotesis Pendapatan Relatif James S. Duesenberry

James Duesenberry mengemukakan tentang teori konsumsi dengan hipotesis pendapatan relatif dengan menggunakan dua asumsi. Asumsi yang pertama adalah Selera sebuah rumah tangga atas barang konsumsi adalah interdependen. Atau dapat diartikan pengeluaran konsumsi rumah tangga dipengaruhi oleh lingkungannya atau orang-orang sekitarnya (tetangganya). Asumsi yang kedua, Pengeluaran konsumsi adalah irreversible. Artinya, pola pengeluaran seseorang pada saat penghasilan naik berbeda dengan pola pengeluaran pada saat penghasilan mengalami penurunan.

2.2. Konsumsi

Konsumsi merupakan pembelanjaan rumah tangga untuk barang dan jasa. Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga untuk barang awet, seperti mobil dan alat rumah tangga, dan barang tidak awet, seperti makanan dan pakaian. Jasa meliputi barang-barang tidak kasat mata, seperti potong rambut dan layanan kesehatan. Pembelanjaan rumah tangga untuk pendidikan juga termasuk ke dalam konsumsi jasa (Mankiw 2013)

Sedangkan menurut Samuelson dan Nordhaus (dalam Mulyani 2015) konsumsi adalah pengeluaran untuk pembelian barang-barang dan jasa akhir guna mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhan. Soeharno (2007) pun

mengungkapkan bahwa konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan barang-barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup

Dari beberapa pengertian konsumsi di atas dapat disimpulkan bahwa konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan individu atau rumah tangga untuk pembelian barang dan jasa guna memenuhi segala kebutuhan akan barang konsumsi yang terdiri atas barang konsumsi sekali pakai dan barang konsumsi yang dipergunakan lebih dari satu kali.

2.3. Konsumsi Makanan dan Non Makanan

Berikut ini adalah daftar alokasi pengeluaran konsumsi masyarakat berdasarkan publikasi resmi BPS:

Tabel 2.1. Pengeluaran Konsumsi Masyarakat

A. Makanan	B. Non Makanan
1.Padi-padian	1.Prumahan dan fasilitas Rumah Tangga
2.Umbi-umbian	2.Aneka Barang dan Jasa
3. Ikan	3.Biaya Pendidikan
4.Daging	4.Kesehatan dan Perawatan
5.Telur dan Susu	5.Pakaian, Alas Kaki, Penutup Kepala
6.Sayuran	6.Barang-barang Tahan Lama
7.Buah-buahan	7.Pajak Pungutan dan Asuransi
8.Minyak dan Lemak	8.Keperluan Pesta dan Upacara
9.Bahan Minuman	
10.Bumbu-bumbuan	
11.Bahan Pangan Lain	
12.Makanan Jadi	
13.Tembakau dan Sirih	

2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi

Rahardja (2004) mengemukakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi. Diantaranya adalah faktor ekonomi, faktor demografi atau kependudukan dan faktor non ekonomi, berikut penjabarannya.

2.4.1. Faktor Ekonomi

a. Pendapatan Rumah Tangga

Pendapatan rumah tangga sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi, biasanya semakin baik (tinggi) tingkat pendapatan, tingkat konsumsi semakin tinggi. Karena ketika tingkat pendapatan meningkat, kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi semakin besar. Atau mungkin juga pola hidup menjadi semakin konsumtif, setidaknya semakin menuntut kualitas yang baik. Contoh yang sangat sederhana adalah jika pendapatan sang ayah masih sangat rendah, biasanya beras yang dipilih untuk konsumsi juga beras kelas rendah/menengah. Lauknya pun hanya ikan asin yang murahan. Tetapi jika penghasilan ayah semakin meningkat, beras yang dipilih sudah dinaikan menjadi beras kelas satu, ikan asin pun diganti dengan ikan ayam.

b. Kekayaan Rumah Tangga

Tercakup dalam pengertian kekayaan rumah tangga adalah kekayaan riil (misalnya rumah, tanah dan mobil) dan financial (deposito berjangka, saham, surat-surat berharga). Kekayaan-kekayaan tersebut dapat meningkatkan konsumsi, karena menambah pendapatan disposibel. Misalnya bunga deposito yang diterima tiap bulan dan deviden yang diterima setiap Tahun menambah pendapatan rumah tangga. Demikian juga, rumah, tanah dan mobil yang disewakan. Penghasilan-penghasilan tadi disebut sebagai penghasilan non upah (*non wages income*). Sebagian dari tambahan penghasilan tersebut akan dipakai sebagai konsumsi. Tentunya, hal ini akan meningkatkan pengeluaran konsumsi.

c. Jumlah Barang-barang Konsumsi Tahan Lama di Masyarakat

Pengeluaran konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh jumlah barang-barang konsumsi tahan lama (consumers durables). Pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi bisa bersifat positif (menambah) dan negatif (mengurangi). Barang-barang tahan lama biasanya harganya mahal, yang untuk memperolehnya dibutuhkan waktu untuk menabung. Apabila membelinya secara tunai, maka sebelum membeli harus banyak menabung.

d. Tingkat Bunga

Tingkat bunga tinggi dapat mengurangi atau mengerem keinginan konsumsi baik dilihat dari sisi keluarga yang memiliki kelebihan uang maupun yang kekurangan uang. Dengan tingkat bunga yang tinggi, maka biaya ekonomi (*opportunity cost*) dari kegiatan konsumsi akan semakin mahal. Bagi mereka yang ingin mengkonsumsi dengan berhutang terlebih dahulu, misalnya dengan meminjam dari bank atau menggunakan fasilitas kartu kredit, biaya bunga semakin mahal, sehingga lebih baik menunda atau mengurangi konsumsi.

e. Perkiraan Masa Depan

Jika rumah tangga memperkirakan masa depannya makin baik, mereka akan lebih leluasa untuk melakukan konsumsi. Karena penggunaan konsumsi cenderung makin jelek, mereka pun mengambil ancang-ancang dengan menekan pengeluaran konsumsi.

2.4.2. Faktor Demografi

a. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk yang banyak akan memperbesar pengeluaran konsumsi secara menyeluruh, walaupun rata-rata per orang atau keluarga relatif

rendah. Misalnya, walaupun tingkat konsumsi rata-rata penduduk Indonesia lebih rendah daripada penduduk Singapura, tetapi secara absolute tingkat pengeluaran konsumsi Indonesia lebih besar daripada penduduk Singapura. Sebab jumlah penduduk Indonesia lima puluh satu kali lipat penduduk Singapura. Tingkat konsumsi rumah tangga akan sangat besar. Pengeluaran konsumsi suatu negara akan sangat besar, bila jumlah penduduk sangat banyak dan pendapatan perkapita sangat tinggi. Hal ini terjadi dengan Amerika dan Jepang. Pengeluaran konsumsi penduduk masing-masing negara tersebut puluhan kali lipat penduduk Indonesia. Sebab jumlah penduduknya hampir sama dengan Indonesia, tetapi pendapatannya puluhan kali lipat dari Indonesia.

b. Komposisi Penduduk

Komposisi penduduk suatu negara dapat dilihat dari beberapa klasifikasi, diantaranya: usia (produktif dan tidak produktif), pendidikan (rendah, menengah, tinggi), dan wilayah tinggal (perkotaan dan pedesaan). Pengaruh komposisi penduduk terhadap tingkat konsumsi dijabarkan sederhana seperti di bawah ini:

- 1.) Semakin banyak penduduk yang berada pada usia produktif (15-64), makin besar tingkat konsumsinya, terutama bila sebagian besar dari mereka mendapat kesempatan kerja yang tinggi, dengan upah yang baik. Sebab makin banyak penduduk yang bekerja, penghasilan juga semakin besar.
- 2.) Semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat, tingkat konsumsinya juga semakin tinggi. Ketika tingkat Pendidikan seseorang tinggi, maka kebutuhan yang harus mereka penuhi bukan hanya sekedar kebutuhan untuk makan dan

minum, akan tetapi juga kebutuhan informasi, pergaulan yang lebih baik serta kebutuhan akan pengakuan orang lain terhadap dirinya (eksistensinya). Seringkali biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan ini lebih besar daripada biaya kebutuhan untuk makan dan minum.

- 3.) Semakin banyak penduduk yang tinggal di wilayah perkotaan, pengeluaran konsumsinya pun juga. Sebab biasanya pola hidup masyarakat perkotaan lebih konsumtif dibandingkan masyarakat pedesaan.

2.4.3. Faktor-faktor Non Ekonomi

Faktor-faktor non ekonomi yang mempengaruhi besarnya konsumsi adalah faktor sosial budaya masyarakat. Misalnya saja berubahnya pola sosial budaya makan, perubahan etika dan tata nilai karena ingin meniru masyarakat lain yang dianggap lebih hebat (tipe ideal atau contoh sebagai panutan). Contoh paling nyata di Indonesia adalah perubahan kebiasaan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar swalayan. Begitu juga kebiasaan makan dari makan masakan yang disediakan ibu dirumah menjadi kebiasaan makan di restaurant atau pusat-pusat jajanan yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*). Demikian juga ketika seseorang merasa rumah bukan hanya sekedar tempat berlindung dari panas dan hujan, melainkan ekspresi dari keberadaan diri. Tidak mengherankan bila ada rumah tangga yang mengeluarkan uang ratusan juta, bahkan miliaran rupiah, hanya untuk membeli rumah idaman.

2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seorang konsumen memutuskan berapa jumlah kombinasi barang atau jasa yang akan dibeli dalam berbagai kondisi yang dihadapi. Bersama-sama konsumen individu akan

membentuk permintaan di pasar. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan memutuskan produk, jasa, dan gagasan. (Schiffman and Kanuk 2004)

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana didapati dalam hukum permintaan, yang menyatakan bahwa “bila harga sesuatu barang naik maka *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut turun”. *Ceteris paribus* berarti bahwa semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah. (Boediono 2002)

Berdasarkan teori ekonomi, permintaan timbul karena konsumen memerlukan manfaat dari komoditas yang dibeli. Manfaat tersebut dikenal dengan istilah utilitas (*utility*). Permintaan suatu komoditas menggambarkan permintaan akan utilitas dari komoditas tersebut. Dengan kata lain, permintaan suatu komoditas merupakan derivasi (penurunan) dari utilitas yang diberikan oleh komoditas tersebut.

Dalam teori tingkah laku konsumen diterangkan dua hal berikut:

- a. Alasan para konsumen untuk membeli lebih banyak barang pada harga yang lebih rendah dan mengurangi pembelian pada harga yang tinggi.
- b. Bagaimana seorang konsumen menentukan jumlah dan komposisi dari barang yang akan dibeli dari pendapatan yang diperolehnya.

Ada beberapa pendekatan yang sering digunakan untuk menjelaskan tingkah laku konsumen, yaitu:

- a. Pendekatan Kardinal (*Cardinal Approach*). Menurut pendekatan ini, utilitas dapat diukur dengan satuan uang, dan tinggi rendahnya nilai utilitas tergantung pada subjek yang menilai. Pendekatan ini juga mengandung anggapan bahwa semakin berguna suatu barang bagi seseorang, maka akan semakin diminati. Asumsi dari pendekatan ini adalah:
 - 1) Konsumen rasional, artinya konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasannya dengan batasan pendapatannya.
 - 2) *Diminishing marginal utility*, artinya tambahan utilitas yang diperoleh konsumen makin menurun dengan bertambahnya konsumsi dari komoditas tersebut.
 - 3) Pendapatan konsumen tetap
 - 4) Uang memiliki nilai subjektif yang tetap.
 - 5) Total utilitas adalah *additive* dan *independent*. *Additive* artinya utilitas dari sekumpulan barang adalah fungsi dari kuantitas masing-masing barang yang dikonsumsi. Sedangkan *independent* berarti bahwa utilitas X_1 tidak dipengaruhi oleh tindakan mengkonsumsi barang X_2, X_3, \dots, X_n dan sebaliknya. Dalam artian manfaat dari sekumpulan barang yang dikonsumsi adalah fungsi dari kuantitas masing-masing barang tersebut dan manfaat dari satu barang tertentu tidak dipengaruhi oleh tindakan mengkonsumsi barang yang lain.
- b. Pendekatan Ordinal (*Ordinal Approach*). Dalam pendekatan ini utilitas suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu

membuat urutan tinggi rendahnya utilitas yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang. Pendekatan yang dipakai dalam teori ordinal adalah *indifference curve*, yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi 2 (dua) macam barang konsumsi yang memberikan tingkat kepuasan sama. Asumsi dari pendekatan ini adalah:

- 1) Konsumen rasional.
- 2) Konsumen mempunyai pola preferensi terhadap barang yang disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna.
- 3) Konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu.
- 4) Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum.
- 5) Konsumen konsisten, artinya bila barang A lebih dipilih daripada barang B karena A lebih disukai daripada B, tidak berlaku sebaliknya.
- 6) Berlaku hukum transitif, artinya bila A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai daripada C, maka A lebih disukai daripada C. Artinya barang yang paling disukai oleh konsumen adalah barang yang paling banyak memberikan manfaat.

c. Preferensi Nyata (*Revealed Preference*). Kurva permintaan dapat disusun secara langsung berdasarkan perilaku konsumen di pasar. Asumsi yang menjadi dasar berlakunya teori ini antara lain adalah:

- 1) Rasionalisasi, yaitu konsumen adalah rasional, juga mengandung pengertian bahwa jumlah barang banyak lebih disukai daripada barang sedikit.

- 2) Konsisten artinya seperti biasanya apabila konsumen telah menentukan A lebih disukai daripada B maka dia tidak sekali-kali mengatakan B lebih disukai daripada A.
 - 3) Asas transitif, artinya bila konsumen menyatakan A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai daripada C, maka ia akan menyatakan juga bahwa A lebih disukai daripada C.
 - 4) Konsumen akan menyisihkan sejumlah uang untuk pengeluarannya. Jumlah ini merupakan anggaran yang dapat dipergunakannya. Kombinasi barang X dan Y yang sesungguhnya dibeli di pasar merupakan preferensi atas kombinasi barang tersebut. Kombinasi yang dibeli ini akan memberikan daya guna yang tinggi. Anggaran yang digunakan untuk konsumsi akan memberikan daya guna tertinggi apabila konsumen dapat mengkombinasikan barang yang akan dikonsumsi dengan benar.
- d. Pendekatan Atribut. Pendekatan ini mempunyai pandangan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak hanya karena utilitas dari produk tersebut, tetapi karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh produk tersebut. Ada beberapa keunggulan pendekatan atribut antara lain:
- 1) Terlepas dari diskusi mengenai bagaimana mengukur daya guna suatu barang, yang merupakan asumsi dari pendekatan sebelumnya.
 - 2) Pendekatan ini memandang suatu barang diminta konsumen bukan karena jumlahnya, melainkan atribut yang melekat pada barang tersebut, sehingga lebih dapat dijelaskan tentang pilihan konsumen terhadap produk.

- 3) Dapat digunakan untuk banyak barang, sehingga bersifat praktis dan lebih mendekati kenyataan, serta operasionalnya lebih mudah.

2.5.1. Preferensi Konsumen

Preferensi adalah pilihan dari seseorang secara subjektif mulai dari hal yang sederhana sampai yang paling kompleks demi mendapatkan kepuasan dirinya sendiri atas sesuatu yang ia butuhkan. Namun seseorang tidak adapat dengan bebas melakukan segala sesuatu yang diinginkan karena terkendala harga, pendapatan dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya.

Suatu unit konsumen akan memperoleh kepuasan dari mengkonsumsi sejumlah komoditi selama periode tertentu. Sejumlah komoditi yang dikosumsi oleh unit konsumsi dalam satu waktu tertentu disebut seuntai komoditi. Setiap konsumen bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang ia dapatkan dari sejumlah pengeluaran uang tertentu. Maka setiap unit konsumen dianggap bisa membuat urutan dari semua untaian komoditi yang ada. Setiap unit konsumen harus dapat membedakan dari semua untaian komoditi yang ia hadapi, untaian mana yang lebih ia pilih, untaian mana yang lebih tidak untuk ia pilih dan untaian mana yang sama saja dibandingkan untaian komoditi yang lain. Dengan kata lain setiap unit konsumen harus dapat menentukan daftar urutan preferensi komoditi yang ada (Sudarman 2014). Dalam membuat urutan preferensi, syarat-syarat berikut patut diikuti.

- a) Untuk setiap dua untai komoditi, yaitu A dan B. Apabila A memberi kepuasan lebih besar daripada B, Maka A harus dipilih, bukan B.

Begitupun sebaliknya. Dan bila kedua barang berbeda ini memberi kepuasan yang sama, maka konsumen dapat memilih A atau B.

- b) Jika A harus dipilih daripada B, dan B harus dipilih daripada C, Maka A harus dipilih daripada C. Karena dalam menentukan Preferensi harus berlaku hubungan yang transitif
- c) Jika untaian barang A terdiri dari unsur-unsur yang sama dengan B, sedangkan untuk setiap unsurnya untaian A lebih besar daripada B, Maka A harus dipilih dan bukan B. Namun bila hanya sebagian unsur-unsur saja yang lebih besar, sedangkan ada unsur-unsur lain yang lebih kecil atau sama, maka tidak dapat begitu saja dikatakan A harus lebih dipilih daripada B.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa selain faktor ekonomi keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, dan psikologi dari pembeli. Jika manfaat lebih besar dari biaya, maka keputusan dari pilihan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut seperti kegunaan jangka panjang. Dalam keadaan tertentu, pelanggan dipengaruhi faktor lain sehingga keputusannya terganggu dimana ketidakpuasaan cenderung tidak mengubah sikap perilakunya sebagai pelanggan yang setia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah sebagai berikut :

- a) Faktor-faktor kebudayaan, diantaranya adalah:

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya –

sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya, salah satunya adalah *Kelas Sosial*. *Kelas sosial* adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b) Faktor-faktor Sosial diantaranya adalah:

Kelompok preferensi yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka antara lain

Keluarga, dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan antara dua keluarga, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

c) Faktor Pribadi diantaranya adalah umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- d) Faktor-faktor Psikologi diantaranya adalah motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Dalam hubungannya dengan pilihan tempat berbelanja, Ma'ruf (dalam Fatra 2018) menjelaskan atribut-atribut citra yang menjadi alasan konsumen dalam memilih tempat belanja. Atribut-atribut tersebut antara lain:

- a) Barang-barang yang dijual (*merchandise*), meliputi harga barang, kualitas barang, dan kelengkapan produk yang meliputi keragaman kategori dan ketersediaan item baik warna, ukuran maupun jenis.
- b) Lokasi, meliputi letak toko yang mudah dijangkau, suasana yang aman dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan atau dekat dengan gerai-gerai lainnya sehingga tidak terlalu jauh mencari alternatif.
- c) Mengutamakan pelayanan pada segmen-segmen tertentu: misalnya khusus remaja, keluarga, atau ibu rumah tangga.
- d) Pelayanan, meliputi: pilihan cara pembayaran, tersedia food corner, jasa pengantaran (*delivery*)

Menurut Ma'ruf (dalam Fatra, 2018). Keragaman produk dapat dilihat dari dua hal yakni lebar (*wide*) dan dalam (*deep*). Lebar (*wide*) menggambarkan kategori produk yang banyak sedangkan dalam (*deep*) menggambarkan banyaknya variasi item atau pilihan dari masing-masing kategori produk. Keragaman yang baik tentunya menjadi daya tarik konsumen karena lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli dalam satu tempat belanja.

Suasana tempat belanja juga berperan penting dalam mengikat pembeli, membuat pembeli nyaman dalam memilih barang dan mengingatkan konsumen tentang produk apa saja yang perlu dimiliki konsumen serta memberikan informasi tentang produk baru, adanya pelayanan baru, untuk membangun citra perusahaan melalui iklan dan promosi. Promosi penjualan dapat berupa pembelian tertentu kupon diskon, poin diskon, program pelanggan setia, *doorprize* atau hadiah langsung dan sejenisnya.

2.6. Pasar

Secara sederhana pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli guna melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Menurut kajian ilmu ekonomi, pasar memiliki pengertian adalah sebuah tempat atau sebuah proses interaksi atau bertemunya permintaan oleh pembeli dan penawaran oleh penjual untuk suatu barang atau jasa tertentu, sehingga dapat ditentukanlah harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.

Menurut statusnya, pasar dapat dibedakan menjadi pasar resmi dan tidak resmi sedangkan dari waktu pelayanannya seperti pasar pagi atau pasar malam. Berdasarkan lingkup pelayanannya, pasar dapat dibedakan menjadi pasar lokal, pasar regional dan pasar global dan dapat pula dibedakan jenis barang dan jasa yang ditawarkan dapat dibedakan menjadi pasar umum dan pasar khusus. Menurut skala kegiatan dibedakan menjadi pasar eceran, grosir dan pasar induk dan menurut skala pelayanan lokal terbagi pula kepada pasar lingkungan, pasar wilayah dan pasar kota.

Terdapat Definisi lain menyebutkan bahwa pasar dapat dibedakan antara pasar langsung dan pasar tidak langsung. Pasar langsung diartikan sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli di satu tempat yang bernegosiasi sehingga mencapai kesepakatan dalam bentuk jual beli atau tukar menukar. Dari definisi ini, ada empat poin penting yang menonjol dan menandakan terbentuknya pasar: pertama, ada penjual dan pembeli; kedua, mereka bertemu di sebuah tempat tertentu; ketiga, terjadi kesepakatan diantara penjual dan pembeli sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar; dan keempat, antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat. Dalam sejarah ekonomi, pasar seperti ini disebut sebagai pasar tradisional. Tetapi, ada juga pasar di mana pembeli dan penjual bertemu tapi tidak terjadi transaksi yang didasarkan pada proses tawar menawar seperti di supermarket atau hypermarket. Dalam kasus lainnya, ada pasar di mana pembeli dan penjual tidak harus bertemu di satu tempat, juga tidak harus terjadi tawar menawar. Contohnya adalah pasar *e-commerce* (jual beli melalui internet). Pasar seperti inilah yang disebut sebagai pasar tidak langsung. Selain melalui internet, pasar tidak langsung juga dapat dilihat pada perdagangan di bursa saham, pasar uang maupun pasar valuta asing (Pontoh dalam Masni 2014).

Mariana dan Paskarina (2006) mengemukakan bahwa ada beberapa definisi yang berkembang tentang pasar. Dari definisi yang ada, pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Konsep dan pemaknaan pasar sesungguhnya sangat luas, mencakup dimensi ekonomi dan sosial-budaya. Dalam perspektif ekonomi pasar secara fisik diartikan sebagai tempat

berlangsungnya transaksi barang dan jasa dalam tempat tertentu. Sedangkan secara ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya permintaan dan penawaran, yaitu ada yang menawarkan barang dan ada yang menginginkannya dengan harga yang disepakati kedua belah pihak. Dalam perspektif sosial-budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata. Dikotomi tradisional dan moderen yang dikenakan terhadap jenis pasar bersumber dari pergeseran pemaknaan terhadap pasar, yang semula menjadi ruang bagi berlangsungnya interaksi sosial, budaya, dan ekonomi kemudian tereduksi menjadi ruang bagi berlangsungnya transaksi ekonomi dan pencitraan terhadap modernisasi yang berlangsung dalam masyarakat.

Citra pasar dalam arti fisik telah mengalami berbagai pembenahan dan peningkatan menjadi hal yang menarik seiring dengan kemajuan pembangunan ekonomi. Menariknya adalah sarana tempat berdagang tersebut baik yang dikelola pemerintah maupun swasta ditentukan oleh pengelola pasar atau tempat perdagangan dan tidak kalah pentingnya peranan pedagang itu sendiri (Sukesih, 1994). Menurut keputusan menteri perindustrian dan Perdagangan no.23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-lembaga Usaha Perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dimana proses jual beli terbentuk dan menurut kelas mutu pelayanan, dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern (Departemen Perdagangan RI 2006).

2.6.1. Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Pasar Tradisional merupakan pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang usaha

sempit, sarana parkir n kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar dan penerangan yang kurang baik). Barang yang diperdagangkan adalah kebutuhan sehari-hari, harga barang relatif murah dengan mutu yang kurang diperhatikan dan cara pembeliannya dilakukan dengan tawar menawar. Keadaan pasar tradisional kurang berkembang dan cenderung tetap tanpa banyak mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kesan kotor, kumuh, becek masih melekat pada pasar tradisional, harga tidak pasti, adu tawar, barang tidak lengkap menyebabkan pasar tradisional kehilangan pembelinya. Namun pasar tradisional tetap memiliki keunggulan, yaitu dari segi interaksi dan komunikasi sosial di mana terjadi keakraban antara penjual dengan pembeli. Penjual mengenal konsumen dengan baik (Departemen Perdagangan RI 2006). Dalam lingkup pasar tradisional sebagai pasar pemerintah, terdapat 3 pelaku utama yang terlibat dalam aktivitas sehari hari, yaitu : Penjual , Pembeli, dan Pegawai/Pejabat Dinas Pasar. Selain 3 pelaku utama tsb terdapat pelaku yang lain ,yaitu buruh panggul, petugas, parkir, petugas kebersihan, preman dan copet. Adapun ciri pasar tradisional yaitu : a) Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen : *Planning* , *Organizing*, *Actuating*, *Controlling*. b) Tidak ada konsep *marketing*, yaitu : Bahwa pembeli adalah raja, terdapat pelayanan penjualan; Penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, Produk berkualitas, Tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli,dll. Sedangkan Penjual Pasar Tradisional biasanya mempunyai ciri :

- a. Tempat penjualan kumuh, sempit, tidak nyaman, gelap, kotor;
- b. Penampilan penjual kurang menarik dalam hal berpakaian ;

- c. Cara menempatkan barang dagangan tanpa konsep *marketing*.

Adapun pembeli Pasar Tradisional mempunyai ciri :

- a. Rela berdesakdesakan ditempat yang kumuh dan tidak nyaman;
- b. Tidak peduli dengan lalulalang pembeli lainnya;
- c. Pembeli pasar tradisional biasanya menguasai dan mengenal pasar tersebut utamanya masalah harga, karena bila tidak tahu, harga komoditas bisa dua atau tiga kali lipat.

Pasar Modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi dalam bentuk berupa *mall*, *supermarket*, dan *shopping center* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan dan kenyamanan berbelanja dengan manajemen yang berada di satu tangan, bermodal relatif kuat dan berlabel harga yang pasti dan jelas.

Adapun ciri-ciri pasar modern yaitu :

- a. Dalam pasar modern, berlaku fungsi-fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).
- b. Kelengkapan pasar modern sangat efisien dan memadai.
- c. Mempunyai penataan ruang yang nyaman bagi pembeli.
- d. Pelanggan bebas berjalan sepanjang lorong-lorong yang tersedia, memilih barang sesuai keinginan, dan mengisi kereta atau keranjang belanjanya dengan barang yang ingin dibeli.
- e. Umumnya dikelola oleh satu perusahaan yang bermodal tinggi
- f. Barang yang diperdagangkan cenderung higienis
- g. Cenderung melakukan pembaruan utilitas barang (Inovasi)

Pasar modern dapat juga disebut sebagai pasar swalayan yang mana pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga yang khusus melayani konsumen. Hal ini jelas berbeda dengan pasar tradisional yang mana pemilik ataupun karyawan toko masih dan harus melayani konsumen. Yang termasuk dalam kategori pasar modern ini antara lain mini market, supermarket dan hipermarket.

Mini market merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register saja atau sering disebut juga mesin kasir dan hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga (*basic necessities*) yang telah dipilih terlebih dahulu, sedangkan supermarket yang juga merupakan pasar swalayan memiliki lebih dari dua mesin register dan juga menjual barang-barang segar (*fresh goods*) seperti sayur dan daging selain *basic necessities* yang juga lebih beragam daripada mini market. Hipermarket sendiri juga menjual *basic necessities* dan barang-barang segar yang lebih beragam dibandingkan supermarket, namun selain itu hipermarket juga menjual barang-barang *white goods* atau elektronik seperti mesin cuci, mesin penyedot debu, kulkas, *air conditioner* dan lainnya. Selain itu, hipermarket dan supermarket juga memiliki sarana parkir yang cukup luas yang mana luas lahan parkir dari hipermarket umumnya lebih luas dibandingkan dengan supermarket.

2.6.2. Minimarket Modern

Minimarket Modern merupakan salah satu bentuk pasar modern (swalayan) yang berkonsep *Store Environment*, atau konsep tempat berbelanja yang terfokus pada penjualan eceran dan langsung ke konsumen akhir atau pemakai. Konsep ini merupakan konsep perancangan lingkungan pasar yang

nyaman dan memuaskan bagi para pengunjung sehingga membuat pengunjung betah menghabiskan waktu berbelanja di sana. Sistem ini juga membantu agar pengunjung tidak berhutang. Minimarket yang ada di Indonesia diantaranya adalah Alfamart, Indomaret dan lain sebagainya. Jenis Jenis Minimarket berdasarkan pengelolaannya dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Minimarket Waralaba . Minimarket waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau ciri khas atau penemuan usaha yang dimiliki pihak tersebut, dalam rangka penyediaan dan/atau penjualan barang atau jasa (Kepmen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPP/Kep/199)
2. Minimarket mandiri adalah toko yang melakukan kegiatan usaha di bidang minimarket melalui sistem manajemen dan sistem pendistribusian yang dikelola secara mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran (Kepmen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia)

Keunggulan minimarket :

- f. Menemukan gaya warung dengan bentuk yang menarik
- g. Memiliki kenyamanan dalam ruangan dan kebersihan
- h. Pelayanan yang baik terhadap pembeli
- i. Kualitas barang lebih terjamin di banding warung kelontong
- j. Bisa beli eceran

- k. Selalu memunculkan promo produk baru dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja, sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Kelemahan Minimarket

- a. Harga pas dan tidak bisa tawar-menawar
- b. Pramuniaga kadang sangat tidak ramah atau tidak sopan
- c. Pramuniaga berbuat curang

2.7. Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil
1.	Ridony Taufik. 2014. Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.	Variabel : -Pendapatan -Pengeluaran Konsumsi Teknik analisis : Model Regresi Berganda	Hasil penelitian : -Terdapat perbedaan pengeluaran konsumsi mahasiswa berdasarkan tempat tinggal -Tidak terdapat perbedaan pengeluaran konsumsi mahasiswa berdasarkan jenis kelamin, kelas tempat belajar, dan status penerimaan beasiswa.
2.	Yeni Masni.2014. Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makasar	Variabel : -Preferensi Konsumen -Umur -Pendidikan -Pendapatan Keluarga	Hasil Penelitian -Umur berpengaruh secara tidak signifikan terhadap frekuensi kunjungan belanja masyarakat di Kota Makassar -Pendidikan, pengeluaran belanja, dan jenis pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi

		<p>-Pengeluaran Belanja Konsumen</p> <p>Teknik Analisis : Model Regresi Berganda</p>	<p>kunjungan belanja masyarakat di Kota Makassar</p> <p>-Pendapatan keluarga per bulan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan belanja masyarakat di Kota Makassar.</p>
3.	<p>Sri Mulyani. 2015. Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta</p>	<p>Variabel : -Pola Konsumsi Mahasiswa</p> <p>Teknik analisis : analisis statistik-deskriptif.</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>-Pengeluaran konsumsi non makanan mahasiswa berdasarkan jenis kelamin memiliki pola pengeluaran konsumsi yang sama, yaitu terbesar untuk <i>fashion</i> dan terendah untuk biaya penunjang kuliah.</p> <p>-Pengeluaran konsumsi non makanan berdasarkan angkatan tahun kuliah mahasiswa memiliki pola yang sama yaitu terbesar untuk <i>fashion</i> dan terendah untuk biaya penunjang kuliah.</p>
4.	<p>F. Wurangian.2015. Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Kost di Kota Manado</p>	<p>Variabel : -Uang Saku Mahasiswa, -Pengeluaran Konsumsi</p> <p>Teknik analisis : Model Regresi Berganda</p>	<p>Hasil penelitian:</p> <p>-Pendapatan atau uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi yang berkaitan langsung dengan kuliah</p> <p>-Pendapatan atau uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi makanan dan biaya kuliah</p> <p>- Pendapatan atau uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi entertainment/hiburan</p>

5.	<p>Ulfa Lutfiah, Yohanes Hadi dan S. Lisa Rokhmani.2015.</p> <p>Pengaruh Jumlah Uang Saku dan Kontrol Diri Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Jurusan ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang</p>	<p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uang Saku - Kontrol Diri - Pola-Konsumsi <p>Teknik Analisis: Model Regresi Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Jumlah tunjangan memiliki pengaruh yang berbanding lurus terhadap pola konsumsi siswa, - Pengendalian diri yang tinggi, berdampak pada pola konsumsi pola konsumsi rasional, - Jumlah uang saku dan Kontrol diri secara bersamaan mempengaruhi pola konsumsi.
6.	<p>Yolanda Hani Putriani.2015.</p> <p>Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga ditinjau dari tingkat Religiusitas</p>	<p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pola Konsumsi Islami <p>Teknik analisis: Analisis deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdapat perbedaan antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga bidang studi Ekonomi Islam, Akuntansi, Ilmu Ekonomi dan Manajemen dalam berperilaku konsumsi Islami. - Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang Islami walaupun sebagian dari mereka tidak mempelajari konsumsi Islami.
7.	<p>Amri Amir.2016.</p> <p>Pola dan Prilaku Konsumsi Masyarakat Muslim di Provinsi</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan - Pola Konsumsi 	<p>Hasil penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proporsi konsumsi pangan masyarakat Muslim untuk makanan di 43,48% , sedangkan

	Jambi (Telaah Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Keimanan)	Teknik Analisis: Metode Analisis Deskriptif	<p>untuk kebutuhan non-makanan mencapai 56,52%.</p> <p>-Proporsi pengeluaran untuk keagamaan sebesar 28,08% dari pengeluaran non-makanan, atau 15,87% dari total belanja.</p> <p>- Terdapat hubungan erat antara jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan tingkat keimanan dengan pengeluaran makanan dan non makanan.</p> <p>- Terdapat hubungan erat antara jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan tingkat keimanan dengan pengeluaran untuk keagamaan.</p>
8.	Hasnira.2017. Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan - Gaya hidup - Pola Konsumsi <p>Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar. - Pendapatan dan gaya hidup positif dan signifikan terhadap konsumsi masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar. <p>- Konsumsi yang dilakukan masyarakat Wahdah Islamiyah berlandaskan syariat Islam yaitu bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah sesuai pemahaman Salaf Ash-Shalih (Manhaj Ahlussunnah Wal Jamaah).</p>

9.	Tao Sun and Guohua Wu.2017. Consumption Patterns Of Chinese Urban And Rural Consumers	Variabel : - Indikator standar hidup - Kemitraan belanja - Nama merek barang - Ideal konsep diri - Demografi. Teknik Analisis: Analisis Deskriptif	Hasil penelitian : - Konsumen pedesaan dan perkotaan Cina, umumnya terletak di dua tingkat standar hidup yang berbeda dalam hal sikap mereka terhadap bauran pemasaran seluruh: harga produk, nama-nama merek produk, promosi produk, dan distribusi produk. - Konsumen pedesaan dan perkotaan menggunakan produk yang berbeda untuk mencerminkan peningkatan standar hidup mereka.
10.	Ivory Rizky Dianita. 2017. Analisis Pola Konsumsi Keluarga Buruh Tani Singkong dan Buruh Penyadap Karet	Variabel : - Pendapatan - Pola Konsumsi makanan dan non makanan - Kesejahteraan Keluarga Buruh Teknik analisis: Analisis deskriptif.	Hasil penelitian : -Pendapatan total kedua jenis buruh berada dibawah UMP Lampung, baik keluarga buruh tani singkong maupun keluarga buruh penyadap karet -Konsumsi makanan dan nonmakanan keluarga buruh penyadap karet lebih terpenuhi dibandingkan keluarga buruh tani singkong -Tingkat kesejahteraan keluarga buruh penyadap karet lebih tinggi dibandingkan buruh tani singkong dikarenakan persentase konsumsi makanan lebih kecil dari total pengeluaran
11.	Miftahul Fatra.2018. Analisis Preferensi Konsumen	Variabel : -Preferensi Konsumsi	Hasil Penelitian : -Harga dan Pendapatan berpengaruh Positif Signifikan

	<p>Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar, Miftahul Fatra, 2018</p>	<p>-Harga -Pendapatan -Kebutuhan</p> <p>Teknik Analisis : Model Regresi Linear Berganda</p>	<p>terhadap Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern</p> <p>-Kebutuhan berpengaruh Negatif Signifikan terhadap Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern</p>
12.	<p>Lujeng Shahadatus Safial, Bambang Suyadi, dan Hety Mustika Ani.2018.</p> <p>Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Petani padi Pada Kelompok Tani Ngudi Rejeki di Desa Wonorejo Kecamatan Kencong Kabupaten Jember,</p>	<p>Variabel: - Pendapatan - Pola Konsumsi petani</p> <p>Teknik Analisis: Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian:</p> <p>-Variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi petani padi pada kelompok tani Ngudi Rejeki di Desa Wonorejo Kecamatan Kencong sebesar 79,0%.</p> <p>-Pengaruh tersebut bersifat positif yang berarti semakin tinggi pendapatan petani padi, maka pola konsumsi petani padi tersebut semakin beragam</p>

2.8. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu (Orisinalitas Penelitian)

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat berupa variabel penelitian, metode penelitian, dan jangka waktu yang digunakan. Persamannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel

Persamaan secara umum variabel dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada subvariabel yang digunakan yaitu konsumsi makanan dan konsumsi non-makanan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah

variabel yang digunakan lebih spesifik pada konsumsi makanan dan non makanan untuk masyarakat konsumen minimarket modern.

2. Metode penelitian

Persamaan secara umum metode penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif namun lebih menekankan pada analisis deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah konsumen minimarket modern sedangkan beberapa dari penelitian terdahulu subjek penelitiannya pada mahasiswa. Untuk metode pengambilan sampelnya pada penelitian terdahulu lebih menekankan pada teknik *Random Sampling* namun untuk penelitian ini menggunakan *Quota Sampling*.

3. Jangka waktu

Jangka waktu penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian terdahulu karena jangka waktu penelitian ini dilakukan ditahun 2019.

2.9. Kerangka Berpikir

Pertumbuhan Retail modern di Kota Semarang, terutama minimarket modern mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini. Tercatat hingga tahun 2017, sudah berdiri 253 minimarket di Semarang. Pemerintah Kota Semarang memiliki aturan mengenai pendirian toko modern melalui Peraturan Wali Kota Semarang No.5 Tahun 2013 tentang Pedoman Penataan Toko Modern. Ketentuan dalam Perwal Kota Semarang No.5 Tahun 2013 tepatnya pada pasal 9 Peraturan menjabarkan batasan jumlah maksimal toko modern yang boleh didirikan per kecamatan sesuai ketetapan Badan Perijinan Dan Pelayanan

Terpadu Satu Pintu Kota Semarang adalah sebanyak 529 toko modern yang boleh berdiri pada 16 kecamatan di Kota Semarang.

Setiap tahun sejak tahun 2013-2017 minimarket mengalami penambahan gerai dengan rata-rata pertumbuhan 25,6 % tiap tahun pada 3 tahun terakhir. Bahkan pada tahun 2013 ke tahun 2014 pertumbuhan minimarket modern mengalami lonjakan hingga 1000%. Bukan tidak mungkin dalam kurun waktu tidak ada 10 tahun minimarket modern di kota Semarang sudah mencapai batas kuota yang ditetapkan oleh pemerintah.

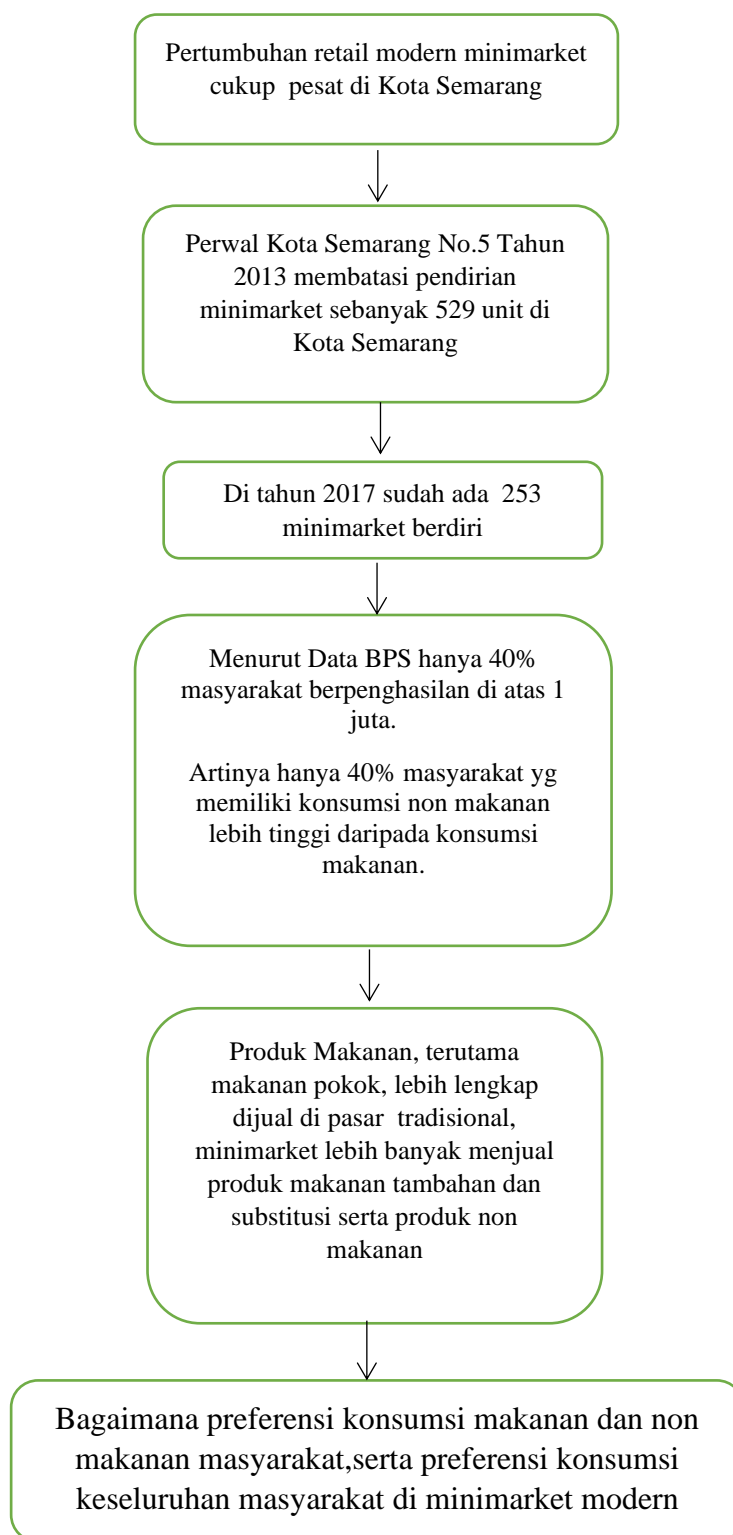
Menjamurnya minimarket di Kota Semarang tidak bisa dipungkiri salah satunya disebabkan oleh meningkatnya permintaan masyarakat atas minimarket modern tersebut sebagai akibat meningkatnya pola belanja masyarakat. Salah satu faktor dari meningkatnya pola belanja di Minimarket Modern karena gaya hidup. Gaya hidup masyarakat yang bergeser mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, salah satunya ialah tempat berbelanja.

Namun demikian, Menurut BPS hanya sekitar 40% penduduk kota Semarang yang golongan pengeluarannya di atas 1 juta dan sisanya sebanyak 60% memiliki pengeluaran di bawah 1 jt. Dan jika meninjau data tabel Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Menurut Golongan Pengeluaran dan Kelompok Barang di Kota Semarang (rupiah) tahun 2016, masyarakat kota Kota Semarang lebih banyak melakukan pengeluaran konsumsi untuk makanan dibandingkan dengan non-makanan.

Seperti yang kita ketahui, masyarakat dengan pendapatan yang rendah akan lebih mengutamakan alokasi pengeluarannya untuk konsumsi makanan

dibandingkan konsumsi non makanan, karena konsumsi makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi sedangkan masyarakat dengan pendapatan yang lebih tinggi, setelah kebutuhan konsumsi makanannya terpenuhi mereka akan melakukan pengeluaran konsumsi non-makanan, bahkan konsumsi non-makanannya bisa lebih besar dibandingkan konsumsi makanannya.

Hal ini menjadi lebih menarik untuk dikaji karena bahan makanan banyak dijual di Pasar Tradisional dan non makanan banyak di Jual di Retail Modern, namun justru minimarket modern yang meningkat pesat retail modern dibandingkan pasar tradisional yang cenderung tetap. Sehingga menarik untuk meneliti Preferensi konsumsi masyarakat terhadap minimarket modern.



Gambar 2.1.Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini mengkaji preferensi konsumsi masyarakat kecamatan Semarang Barat di minimarket modern. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Dengan menggunakan metode ini maka peneliti berusaha mendeskripsikan masalah Preferensi Konsumsi masyarakat Kecamatan Semarang Barat di minimarket modern, baik konsumsi makanan maupun non makanan dan juga dilihat dari masing-masing jenis kelamin masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang dihasilkan nantinya adalah data primer yang dihasilkan dari penelitian langsung ke masyarakat yang berbelanja di minimarket modern dengan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan sesuai dengan indikator pengukuran setiap variabel. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert yang berisi empat tingkatan preferensi jawaban. Teknik analisis penelitian ini analisis statistik deskriptif.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi dalam Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sujarweni 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah p

enduduk Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang yang berjumlah 157.554 jiwa. Pertimbangan penelitian dalam memilih penduduk di daerah tersebut di atas karena daerah tersebut merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan gerai minimarket tertinggi daripada daerah lain di Kota Semarang. Untuk subjek penelitian yaitu penduduk laki-laki dan perempuan di Kecamatan Pedurungan usia produktif dari umur 15 Tahun – 64 Tahun sehingga diduga pengeluaran konsumsi untuk non makanan dan makanan masyarakat mempunyai pola konsumsi sangat beranekaragam. Kecamatan Semarang Barat menurut Kecamatan Semarang Barat Dalam Angka (2018) pada tahun tercatat memiliki penduduk berjumlah 157.554 jiwa yang terdiri dari 78.336 jiwa masyarakat berjenis kelamin pria dan 79.218 masyarakat berjenis kelamin wanita.

3.2.2. Sampel dalam Penelitian

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila Populasi terlalu besar dan tidak mungkin bagi peneliti mempelajari semuanya karena keterbatasan dana, tenaga atau waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari sebuah populasi (Sujarweni 2019). Sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pedurungan yang memiliki Usia dari 15 Tahun- 64 Tahun . Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Quota Sampling*, yaitu Teknik sampling dengan menentukan jumlah kuota maksimal sampel yang akan dipakai dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan total sampel yang diambil adalah 80 orang.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:38). Variabel penelitian ini adalah Preferensi Konsumsi Masyarakat(Y). Preferensi konsumsi masyarakat adalah minat atau selera konsumen dalam memilih tempat berbelanja selama satu bulan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Cara ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Kuesioner diberikan kepada para responden untuk memperoleh data/keterangan mengenai pola konsumsi makanan dan non makanan berdasarkan jumlah pendapatan setiap bulan, masyarakat Kecamatan Semarang Barat Kota Semarang.

2. Wawancara

Cara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara lisan dan dijawab langsung menurut pendapat dari responden.

3. Dokumentasi

Tehnik dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan data primer yaitu arsip Badan Pusat Statistik Kota Semarang. Tehnik dokumentasi ini

digunakan untuk memperoleh data jumlah masyarakat yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.5. Instrumen Penelitian

dalam penelitian ini, Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang bersifat tertutup. Kuesioner yang bersifat tertutup dalam hal ini untuk mendapatkan data mengenai tingkat keterampilan dan lingkungan kerja yang berisi butir-butir pertanyaan yang akan diberi tanggapan oleh subyek penelitian secara terstruktur dengan memberikan tanda *checklist* atau centang (√) pada jawaban yang tersedia. Kuesioner tertutup menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan skor 1-4. Jawaban dari skala *Likert* dikategorikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban dan Penetapan Skor

Alternatif Jawaban	Skor Item Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen penelitian tersebut digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya diuji terlebih dahulu kelayakannya agar tidak bersifat bias dengan memenuhi persyaratan valid dan reliabel. Uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji variabel Preferensi Konsumsi,

dengan memberikan butir-butir pertanyaan kepada responden agar hasil yang diperoleh tidak bias.

Kisi-kisi diperoleh dari definisi operasional pada masing-masing variabel yang didasari pada kajian teori. Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Kisi-Kisi Preferensi Konsumsi Makanan dan Non-Makanan

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Jumlah Item
Preferensi Konsumsi Masyarakat di Minimarket Modern	Makanan	1. Belanja belanja Makanan dan Lauk pauk 2. Belanja bahan minuman (teh, kopi, susu) 3. Belanja Buah-buahan 4. Belanja makanan dan minuman ringan/ makanan dan minuman jadi 5. Belanja Tembakau dan Rokok	5
	Non makanan	1. Belanja Fasilitas Rumah Tangga (pembayaran air/listrik/telepon, sewa dll) 2. Belanja barang keperluan Rumah tangga (sabun cuci, sabun cuci piring, perlengkapan kebersihan rumah, dll)	5

		<p>3. Belanja Aneka Barang, Kosmetik dan Obat-obatan</p> <p>4. Belanja Pakaian (pakaian luar-dalam, penutup kepala, penutup kaki, handuk, semir sepatu, sikat sepatu, gantungan pakaian)</p> <p>5. Belanja lainnya (hiburan, wisata, pembayaran hotel, pembayaran paket liburan, belanja online)</p>	
Total			12

3.5.1. Uji Validitas

Agar instrument penelitian dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, instrumen harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Sugiyono (2010:348) mengungkapkan bahwa instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan berkali-kali pada objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika hasil yang diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel maka butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka butir pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *Microsoft Excel* dengan

rumus Korelasi Pearson untuk mengetahui hasil t hitung dari masing-masing pernyataan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dan alpha 0,05. Pada penelitian ini jumlah sampel ($n = 80$) dan besarnya df dihitung $80-2 = 78$, dengan df 78 dan alpha 0,05 maka di hasil yang di peroleh t tabel 1,66. Instrumen dikatakan valid jika t hitung dari skor butir instrumen lebih besar dari t tabel 1,66. Berikut ini adalah hasil uji validitas masing-masing pertanyaan pada setiap variabel.

Tabel 3.3.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Indikator	Item Pertanyaan	T hitung	Keterangan
1	Belanja Makanan Utama (pokok, lauk pauk dan sayur)	1	5.83	Valid
		2	2.59	Valid
		3	5.07	Valid
2	Belanja Bahan Minuman (kopi, teh, susu)	4	6.18	Valid
		5	7.51	Valid
		6	5.17	Valid
3	Belanja Buah-buahan	7	6.38	Valid
		8	7.72	Valid
		9	4.33	Valid
4	Belanja makanan dan minuman ringan atau makanan dan minuman jadi (cemilan, minuman kemasan, makanan instan)	10	4.92	Valid
		11	7.82	Valid
		12	4.77	Valid
5	Belanja tembakau (rokok)	13	3.54	Valid
		14	4.24	Valid
		15	5.40	Valid
6	Belanja Fasilitas Rumah Tangga (pembayaran listrik, telepon, air, sewa dll)	16	4.38	Valid
		17	4.61	Valid

		18	5.12	Valid
7	Belanja keperluan rumah tangga (sabun cuci piring, pembersih pakaian, perlengkapan kebersihan rumah, pembersih lantai dan kamar mandi dll)	19	6.94	Valid
		20	5.59	Valid
		21	6.73	Valid
8	Belanja kosmetik dan obat-obatan (kosmetik, perawatan wajah dan tubuh, pembersih wajah dan tubuh, obat-obatan, suplemen, vitamin, jamu dll)	22	5.28	Valid
		23	6.59	Valid
		24	7.38	Valid
9	Belanja pakaian (pakaian luar dan dalam, penutup kepala, handuk, kaos kaki, gantungan pakaian)	25	4.90	Valid
		26	5.93	Valid
		27	5.43	Valid
10	Belanja lainnya (hiburan, wisata, pembayaran hotel, pembayaran paket liburan, belanja online)	28	4.43	Valid
		29	5.96	Valid
		30	6.08	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

3.5.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indikator-indikator dari setiap variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Instrumen yang reliabel dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas diukur menggunakan *IBM SPSS 22*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011). Adapun hasil Uji Reliabilitas disajikan dalam tabel.

Tabel 3.4.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	t Tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Preferensi Konsumsi	1.66	0,910	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2019

3.6. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan tentang obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data yang diolah dalam statistic Deskriptif terdiri dari satu variable saja yang nantinya menghasilkan table, grafik atau diagram. Gambaran yang akan diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh, data tersebut antara lain data tentang preferensi konsumsi dan jenis kelamin. Penyajian data pada analisis deskriptif ini meliputi data nilai tertinggi, nilai terrendah, mean, median, modus, dan diagram. Data yang diperoleh dari lapangan disajikan dalam bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menyusun tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

a. Menghitung rentang data

Rentang data= data terbesar-data terkecil

b. Menghitung panjang kelas

Panjang kelas= Rentang data/jumlah kelas

- c. Selain disajikan dalam bentuk tabel, penyajian data akan disajikan dalam bentuk diagram batang.
- d. Menyajikan nilai maksimum , nilai minimum , mean, median dan modus
- e. Penentuan kedudukan dilakukan dengan membagi data dalam empat kategori sebagai berikut:
 - 1. Sangat Tinggi
 - 2. Tinggi
 - 3. Sedang
 - 4. Rendah

Pembagian kategori dilakukan dengan menentukan nilai maksimal dan nilai minimal dari data kemudian mencari range (R) dari data dengan cara mencari selisih antara nilai maksimal dan minimal.

2. *Crosstabs* (Tabel silang)

Setelah data dianalisis, maka untuk mengetahui preferensi konsumsi masyarakat dilihat dari jenis kelamin dilakukan analisis *crosstabs*. Pada analisis *crosstabs* peneliti akan menyilangkan data antara jenis kelamin dan nilai preferensi konsumsi masyarakat kota Semarang di minimarket

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Semarang Barat adalah sebuah kecamatan di Kota Semarang yang mempunyai ketinggian dataran 3 meter dari permukaan air laut dengan luas daerah keseluruhan 1.965.465 Ha yang terbagi dalam 16 kelurahan yaitu : Ngemplak Simongan, Bongsari, Kalibanteng Kulon, Kalibanteng Kidul, Gisik Drono, Bojong Salaman, Karang Ayu, Krobokan, Krpyak, Manyaran, Cabean, Tawang Mas, Tawang Sari, Tambak Harjo, Kembangarum, Salaman Mloyo.

Secara geografis Kecamatan Semarang Barat terletak di wilayah utara Kota Semarang. Bagian utara berbatasan dengan laut jawa, bagian barat berbatasan dengan kecamatan tugu, bagian selatan berbatasan dengan kecamatan Ngaliyan dan Gajahmungkur sedangkan bagian timur berbatasan dengan 3 kecamatan sekaligus yaitu kecamatan Semarang Utara, Semarang Tengah dan Semarang Selatan

Kecamatan Semarang barat pada tahun 2017 tercatat memiliki penduduk berjumlah 157.554 jiwa yang terdiri dari 78.336 jiwa masyarakat berjenis kelamin pria dan 79.218 masyarakat berjenis kelamin wanita.

Kecamatan Semarang Barat, menurut data rekap perizinan usaha tahun 2017 yang dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan Kota Semarang memiliki total 30 minimarket modern. Jumlah ini merupakan yang terbanyak dibandingkan kecamatan-kecamatan lain di Kota Semarang . Dimana kuota yang diizinkan di kecamatan ini adalah 54 bangunan minimarket modern.

Pada penelitian ini terdapat 80 responden yang didapat dari total seluruh populasi masyarakat Kecamatan Semarang Barat, dengan metode *Quota Sampling*. Sebanyak 80 responden masyarakat Kecamatan Semarang Barat yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang terdiri dari 36 responden Pria dan 44 responden wanita.

Jumlah responden Wanita lebih banyak dibandingkan responden Pria hal ini dikarenakan responden yang ditemui dan bersedia untuk diteliti memang sebagian besar adalah wanita, selain itu populasi penduduk Kecamatan Semarang Barat lebih dominan wanita dibandingkan pria.

4.2.Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian kali ini adalah Preferensi Konsumsi pada masyarakat di minimarket. Dalam hal ini, yang akan dilihat adalah preferensi atau kecenderungan masyarakat berbelanja di minimarket modern. Preferensi konsumsi akan dibedakan menjadi dua yaitu konsumsi makanan dan non makanan yang akan dilihat berdasarkan jenis kelamin.

1. Konsumsi adalah pengeluaran masyarakat untuk barang dan jasa baik makanan maupun non makanan dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian ini yang akan dilihat adalah Preferensi Konsumsi di minimarket modern. Preferensi Konsumsi adalah kecenderungan melakukan konsumsi tertentu untuk barang dan jasa baik makanan ataupun non makanan dari preferensi konsumsi ini diharapkan dapat dilihat bagaimana kecenderungan konsumsi masyarakat untuk berbelanja di minimarket modern.
2. Jenis kelamin merupakan perbedaan jenis kelamin/gender dari masyarakat yang membedakan antara laki-laki dan perempuan.

4.3.Deskripsi Preferensi Konsumsi Masyarakat di Minimarket Modern (Nilai Tertinggi, Nilai Terendah, Mean, Median dan Modus)

Pada bagian ini ditampilkam deskripsi data nilai preferensi konsumsi masyarakat di minimarket modern. Deskripsi data dilakukan dengan menganalisis preferensi konsumsi Masyarakat dilihat dari jenis kelamin. Responden Terpilih berjumlah 80 orang. Berikut ini adalah data nilai preferensi konsumsi untuk konsumsi selama satu bulan berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1. Skor Preferensi Konsumsi Masyarakat di Minimarket Modern Kota Semarang (Kecamatan Semarang Barat) Berdasarkan Jenis Kelamin per Bulan.

Preferensi Konsumsi	Jenis Kelamin	
	Pria	Wanita
Nilai Tertinggi	90,00	101
Nilai Terendah	48,00	58,00
Mean	74,70	78,93
Median	76,00	77,50
Modus	70,00	74,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan table 4.2 di atas dapat kita simpulkan bahwa masyarakat dengan jenis kelamin wanita ternyata memilik preferensi konsumsi di minimarket modern yang lebih tinggi dibandingkan pria. Ini dapat kita lihat dari nilai tertinggi dan nilai terendah dari preferensi konsumsi pria dan wanita dimana keduanya menunjukkan bahwa nilai preferensi konsumsi wanita lebih tinggi. Demikian pun apabila kita lihat dari nilai mean, median dan modus, terlihat bahwa wanita selalu menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan dengan Pria.

Berikut ini akan disajikan jumlah nilai Preferensi Konsumsi per bulan untuk konsumsi keseluruhan masyarakat secara lebih rinci dilihat berdasarkan jenis kelamin. Nilai preferensi tersebut terbagi menjadi 2 golongan yaitu untuk konsumsi makanan dan non makanan.

Tabel 4.2. Preferensi Konsumsi di Minimarket Berdasarkan Jenis Kelamin Masyarakat Selama Satu Bulan

Jenis Pengeluaran	Pria		Wanita	
	rata-rata	%	rata-rata	%
Makanan	34,53	19,65%	37,16	21,15%
Non Makanan	40,14	22,85%	41,77	23,77%
jumlah	85,06	48,41%	90,63	51,59%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas, jumlah rata-rata dan persentase nilai preferensi konsumsi masyarakat di minimarket modern dipilah berdasarkan kelompok konsumsi makanan dan non makanan. Rata-rata untuk nilai preferensi dari masing-masing konsumsi tersebut diperoleh dari rata-rata nilai preferensi konsumsi masyarakat di minimarket modern selama satu bulan dibagi dengan jumlah masing-masing orang berdasarkan jenis kelamin. Nilai Preferensi Konsumsi Masyarakat di minimarket modern baik Pria maupun wanita memiliki pola yang sama yaitu lebih besar untuk konsumsi non makanan dibandingkan konsumsi makanan.

Selanjutnya dari masing-masing kelompok nilai preferensi konsumsi di minimarket tersebut, akan dicari rincian nilai rata-rata dan persentase dari setiap kelompok konsumsi yang sudah ditentukan, untuk mengetahui seberapa besar kecenderungan preferensi konsumsi di minimarket modern dalam satu bulan. Berikut rincian masing-masing nilai preferensi konsumsi masyarakat di minimarket modern

4.3.1. Preferensi Konsumsi Makanan di Minimarket Modern Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3. Nilai Preferensi Konsumsi Masing Masing Produk Makanan di Minimarket Modern Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis		Pria		Wanita	
Konsumsi		Rata-rata	%	Rata-rata	%
Makanan	Konsumsi Makanan utama & lauk pauk	5,86	17%	7,07	19%
	Konsumsi Bahan Minuman	8,00	23%	8,32	22%
	Konsumsi Buah - Buah	5,81	17%	7,32	20%
	Konsumsi Makanan-Minuman Ringan/jadi	8,42	24%	8,59	23%
	Konsumsi Tembakau/Rokok	6,44	19%	5,86	16%
			34,53	100%	37,16

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Di atas telah disajikan nilai preferensi konsumsi rata-rata untuk konsumsi masing-masing produk makanan yang dibedakan menjadi lima, yaitu konsumsi makanan utama dan lauk pauk, konsumsi bahan minuman, konsumsi buah-buahan, konsumsi makanan-minuman jadi dan ringan, dan konsumsi tembakau/rokok.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, ditemukan bahwa nilai preferensi konsumsi di minimarket modern untuk masyarakat Pria maupun Wanita paling besar pada konsumsi makanan-minuman ringan/jadi meskipun hanya berselisih sedikit dengan konsumsi bahan minuman yang menempati urutan kedua terbesar. Kedua indicator ini merupakan yang paling besar diantara

5 yang lainnya baik dari masyarakat pria maupun wanita. Rata-rata dan Prosentase nilai preferensi belanja di minimarket modern diperoleh dari jumlah keseluruhan nilai preferensi konsumsi makanan di minimarket modern kemudian dibagi dengan jumlah masyarakat yang menggunakannya.

4.3.2. Preferensi Konsumsi Non Makanan di Minimarket Modern Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut disajikan nilai preferensi konsumsi rata-rata untuk konsumsi masing-masing produk non makanan yang dibedakan menjadi lima juga, yaitu konsumsi fasilitas rumah tangga, konsumsi perlengkapan keperluan rumah tangga, konsumsi kosmetik dan obat-obatan, konsumsi pakaian, dan konsumsi lainnya (hiburan, wisata, tiket dan belanja online). Masing masing rincian rata-rata nilai preferensi konsumsi di minimarket modern baik masyarakat pria maupun wanita dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Nilai Preferensi Konsumsi Non Makanan di Minimarket Modern Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Konsumsi		Pria		Wanita	
		Rata-rata	%	Rata-rata	%
Non Makanan	Konsumsi Fasilitas Rumah Tangga	8,53	21%	8,59	21%
	Konsumsi Perlengkapan Keperluan Rumah Tangga	8,14	20%	8,77	21%
	Konsumsi Kosmetik dan Obat-Obatan	7,67	19%	8,50	20%
	Konsumsi Pakaian	7,03	18%	7,98	19%
	Konsumsi Lainnya	8,78	22%	7,93	19%
		40,15	100%	41,8	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, ditemukan bahwa nilai preferensi konsumsi di minimarket modern untuk masyarakat Pria, paling besar adalah pada konsumsi lainnya, yang juga hanya berselisih tipis dengan konsumsi perlengkapan keperluan rumah tangga. Sedangkan untuk masyarakat Wanita paling besar pada konsumsi perlengkapan keperluan rumah tangga. Pada masyarakat wanita, nilai rata-rata antar masing masing preferensi konsumsi belanja di minimarket modern pada konsumsi non makanan hanya berselisih sedikit. Rata-rata dan Prosentase nilai preferensi belanja di minimarket modern diperoleh dari jumlah keseluruhan nilai preferensi konsumsi Non makanan di minimarket modern kemudian dibagi dengan jumlah masyarakat yang menggunakannya berdasarkan jenis kelamin

Nilai preferensi konsumsi di minimarket modern Masyarakat Wanita paling besar pada konsumsi perlengkapan keperluan rumah tangga. Hal ini karena konsumsi perlengkapan keperluan rumah tangga memang identik dengan wanita karena biasanya segala urusan yang berkaitan dengan tanggung jawab rumah tangga memang identik dengan wanita, terlebih jika ia adalah ibu rumah tangga. Sementara bagi Pria, Konsumsi lainnya ((hiburan, wisata, tiket dan belanja online) yang paling besar dikarenakan Pria memang cenderung menyukai sesuatu yang praktis, dan segala transaksi yang dilakukan melalui minimarket modern seperti membeli tiket perjalanan, wisata atau hiburan memang lebih praktis dibandingkan dengan harus datang ke lokasi penjualan langsung.

4.4. *Crosstab* Nilai Preferensi Konsumsi Masyarakat di Minimarket Modern Dengan Jenis Kelamin

Selanjutnya untuk melihat pola konsumsi, digunakan analisis *Crosstab*. Dengan analisis *Crosstab* ini pola konsumsi masyarakat akan disorot berdasarkan jenis kelamin dan secara keseluruhan. Analisis ini dilakukan dengan menyilangkan data antara jenis kelamin dan keseluruhan masyarakat yg menjadi responden terhadap besaran nilai preferensi belanja masyarakat Kota Semarang di minimarket modern.

Nilai Preferensi belanja masyarakat Kota Semarang di minimarket modern dibedakan menjadi 2 kategori penilaian belanja konsumsi yaitu konsumsi makanan dan non makanan. Untuk setiap kategori diklasifikasikan menjadi 4 kriteria yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang dan rendah. Dengan adanya pembagian kriteria ini akan lebih mudah melihat kecenderungan konsumsi masyarakat berdasarkan masing-masing jenis kelamin maupun keseluruhan.

4.4.1. *Crosstab* Nilai Preferensi Belanja Konsumsi Makanan Masyarakat di Minimarket Modern dengan Jenis Kelamin

Pada bagian ini disilangkan data nilai preferensi konsumsi masyarakat di minimarket modern kelompok konsumsi makanan dengan jenis kelamin masyarakat Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang. Dalam kelompok konsumsi makanan, penilaian preferensi konsumsi masyarakat di minimarket modern dibagi menjadi 4 kategori, yaitu kategori sangat tinggi, tinggi, sedang dan rendah. Nilai untuk kriteria rendah adalah apabila nilai preferensi konsumsi makanan di minimarket modern yang berkisar 15 – 26,25 poin, untuk kriteria

sedang berkisar antara 26,26 – 37,51 poin, untuk kriteria tinggi antara 37,52 – 48,77 poin, dan untuk kriteria sangat tinggi nilainya 48,78- 60 .

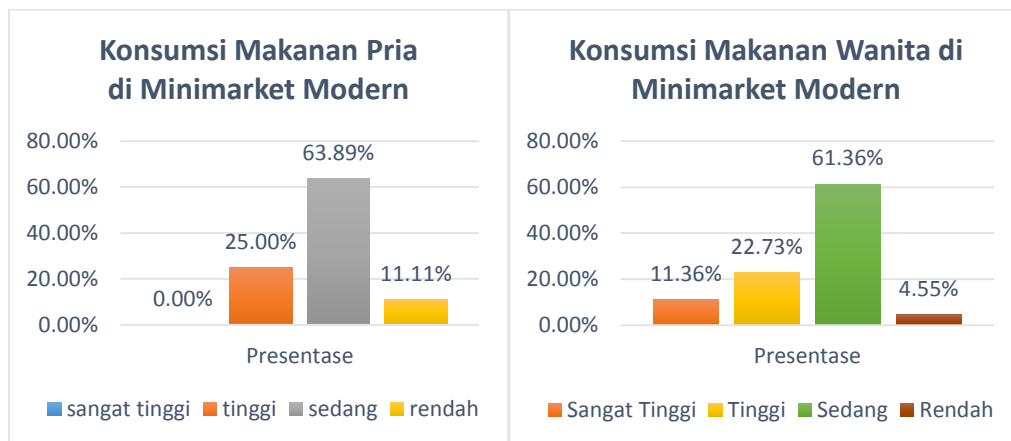
Berdasarkan *Crosstab* antara nilai preferensi konsumsi makanan dengan jenis kelamin, apabila dilihat secara keseluruhan, masyarakat cenderung memiliki preferensi konsumsi makanan yang sedang di minimarket modern. Begitupun apabila dilihat masing-masing jenis kelamin, ditemukan bahwa baik masyarakat Pria maupun wanita cenderung memiliki nilai preferensi konsumsi makanan pada kategori sedang di minimarket modern. Hasil *Crosstab* dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.5. *Crosstab* Konsumsi Makanan dengan Jenis Kelamin

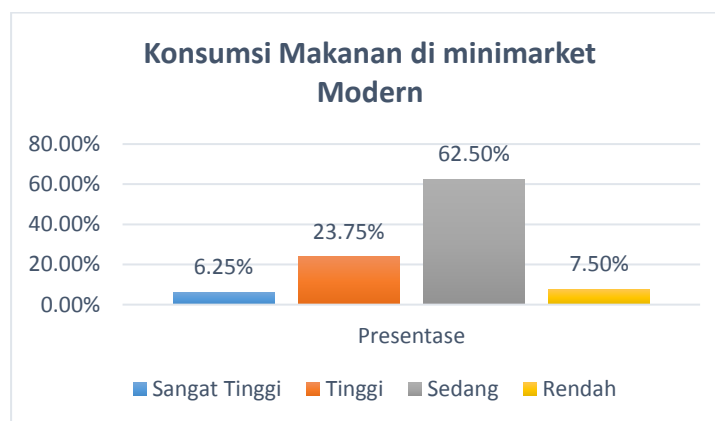
Nilai Preferensi Konsumsi		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Makanan	Sangat Tinggi	0 (0,00%)	5 (11,36%)	5 (6,25%)
	Tinggi	9 (25,0%)	10 (22,73%)	19 (23,75%)
	Sedang	23 (63,89)	27 (61,36%)	50 (62,50%)
	Rendah	4 (11,11)	2 (4,55%)	6 (7,50)
Total		36 (100%)	44 (100%)	80 (100%)

Sumber : Data Primer yang diolah,2019

Berikut ini adalah gambar grafik informasi mengenai nilai preferensi konsumsi makanan masyarakat di minimarket modern masing masing jenis kelamin ditampilkan dalam bentuk diagram batang.



Gambar 4.1. Diagram Nilai Preferensi Konsumsi Makanan di Minimarket Modern Masing-masing Jenis Kelamin



Gambar 4.2. Diagram Nilai Preferensi Konsumsi Makanan di Minimarket Modern Keseluruhan

Grafik di atas menunjukkan apabila dilihat secara keseluruhan, mayoritas masyarakat yg menjadi responden memiliki preferensi konsumsi makanan di minimarket modern pada kategori sedang dengan persentase mencapai 62,5%. Sedangkan kategori tinggi, rendah dan sangat tinggi secara berurutan ada pada posisi terbanyak kedua, ketiga dan keempat dengan persentase masing-masing adalah 23,8%, 7,5% dan 6,3%. Begitupun apabila dilihat berdasarkan jenis, kurang lebih. persentase masing-masing kategori dari masing-masing jenis kelamin dihitung dari jumlah frekuensi masing-masing

kategori(sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah) dibagi jumlah total masing-masing responden tiap jenis kelamin dikalikan 100% Dapat dilihat bahwa pada kategori rendah, preferensi konsumsi makanan pria ada pada angka 11,1% dari seluruh responden pria sedangkan wanita pada angka 4,5% dari seluruh responden wanita. Pada kategori preferensi konsumsi makanan sedang, meskipun perbedaannya sangat tipis Pria memiliki persentase lebih tinggi yaitu 63,9 % , sementara Wanita memiliki persentase 61,4% . Kemudian pada kategori tinggi, preferensi konsumsi makanan Pria menunjukkan angka 25 % kembali lebih tinggi dibandingkan Wanita yang ada pada angka 22,7%,. Terdapat perbedaan juga pada kategori sangat tinggi antara wanita dan pria, prosentase wanita ada pada angka 11,40% . Sementara pria tidak ada sama sekali.

Konsumsi masyarakat sebagaimana yg dapat kita lihat pada *Crosstab* tabel 4.6 dan grafik pada gambar 4.1 dan 4.2 di minimarket modern memang tidak tinggi. Baik pria maupun wanita preferensinya untuk konsumsi makanan di minimarket modern cenderung sedang-sedang saja. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang juga ditampilkan hasilnya pada tabel 4.4, masyarakat memiliki kecenderungan hanya berbelanja produk-produk seperti bahan minuman instan, makanan instan, produk tembakau dan makanan ringan di minimarket modern. Produk-produk makanan tersebut bukan merupakan kebutuhan makanan pokok atau hanya produk konsumsi tambahan, substitusi dan merupakan kebutuhan sering bersifat tidak terduga atau mendadak. Sementara untuk konsumsi bahan makanan pokok seperti beras, sayur dan lauk pauk,

konsumsinya di minimarket baik untuk pria maupun wanita cenderung lebih rendah .

Berikut ini adalah beberapa hasil wawancara dengan responden yang berkaitan dengan konsumsi makanan di minimarket modern :

Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa responden untuk dimintai pendapatnya mengenai konsumsi atau belanja makanannya di minimarket modern. Menurut narasumber FJ (Pria), ia sering berbelanja makanan ringan dan rokok di minimarket karena letaknya yang mudah dijangkau. Terlebih beliau adalah seorang driver ojek online sehingga sering mampir ke minimarket modern. Berikut pernyataan narasumber FJ :

“Saya sering mampir minimarket modern untuk sekedar membeli minuman dan makanan kecil. Terkadang membeli rokok juga. Kalau untuk membeli makanan pokok jelas tidak di sini, saya lebih sering membeli makanan utama saya dalam bentuk jadi di warung makan atau warteg saja atau jika sudah malam ya makan di rumah. Pekerjaan saya sebagai ojek online dan saya hampir seharian berada di jalan raya oleh karena itu saya sering mampir. Lokasi minimarket modern ini di kota Semarang hampir ada di setiap sudut atau pinggir jalan jadi mudah bagi saya jika ingin membeli sesuatu di sana . Menurut saya minimarket modern juga lebih aman karena kemungkinan ada copet sangat kecil.”. (Wawancara 28 Agustus 2019)

Narasumber EK pun menambahkan, dikarenakan letaknya yang berada di dekat rumah kos-nya dan juga dekat dengan kantornya, ia hampir setiap hari menyambangi minimarket modern untuk membeli makanan atau minuman instan karena lebih praktis dan fleksibel tidak perlu jauh-jauh mencari tempat yang menjualnya.

“Saya sering menyempatkan mampir ke minimarket modern karena dekat dengan kos saya dan dekat juga dengan kantor, Lokasinya mudah

dijumpai dan tempatnya nyaman. Saya biasa beli makanan-minuman instan. Karena saya anak kos kadang tidak sempat masak, mencari yang praktis saja. Terkadang ada promo juga, beli berapa gratis 1, itu lumayan bagi saya.”. (Wawancara 5 September 2019)

BN (Wanita) mengungkapkan bahwa ia kerap membeli buah-buahan dan produk minuman instan di minimarket karena lebih praktis :

“Di minimarket modern saya cukup sering membeli minuman instan yang tinggal seduh atau tinggal diberi air beberapa kali juga saya membeli buah yang dijual di sana karena praktis saja. Buah-buahan yang dijual di sana kebanyakan kan sudah dipotong dan dikemas jadi praktis karena saya terkadang hanya ingin makan sedikit saja tidak perlu membeli 1 buah utuh. Harga-harga barang di minimarket modern nya kan sudah tertera dengan jelas sehingga sangat memudahkan saya.”. (Wawancara 13 September 2019)

Produk yang lengkap, lokasi yang mudah dijangkau, waktu buka yang fleksibel menjadi pertimbangan untuk membeli beberapa produk makanan di minimarket modern. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yeni Masni (2014) yang menyatakan bahwa jenis pasar mempengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan tempat belanja yang mengacu pada kualitas barang, kelengkapan barang, keterjangkauan tempat belanja dan waktu buka. Ika Devi Pramudiana (2017) dalam penelitiannya pun menyatakan bahwa perubahan gaya hidup konsumen dalam perilaku membeli barang dipengaruhi oleh kemudahan dan penjaminan mutu dari pasar modern diantaranya : Pasar modern dapat menjual lebih banyak produk yang lebih berkualitas, informasi daftar harga setiap barang tersedia dan dengan mudah diakses publik, pasar modern menyediakan lingkungan berbelanja yang nyaman dan produk makanan yang dijual telah melalui proses penjaminan mutu. Ini juga sesuai dengan pendapat Ma'ruf (dalam Fatra 2018) bahwa

kualitas barang, kelengkapan barang dan letak tempat berbelanja yang baik akan menarik minat konsumen untuk lebih memilih berbelanja di tempat tersebut.

Taan (2017) mengungkapkan mengenai Kontak toko. Kontak Toko adalah upaya dari konsumen untuk mencari bergerak dan masuk ke suatu toko., lalu lintas yang padat serta pola dari pejalan kaki mempengaruhi keputusan penempatan lokasi dari sebuah toko yang akan memberi kemudahan terjadinya kontak toko tersebut atau keterlibatan toko dan jaraknya dari konsumen adalah pertimbangan yang digunakan untuk menentukan lokasi yang dapat meningkatkan kontak Toko

Sementara untuk konsumsi produk makanan lain seperti makanan utama dan lauk pauk serta konsumsi buah-buahan, konsumsi di minimarket modernnya cenderung rendah. Karena produk-produk makanan utama dan buah-buahan di minimarket modern memang memiliki harga yang relatif lebih mahal dan pilihan yang lebih sedikit dibandingkan membeli di kios-kios ataupun pasar tradisional.

Berikut ini adalah beberapa hasil wawancara dengan responden yang berkaitan dengan konsumsi makanan, terutama bahan makanan utama(pokok) di minimarket modern :

Narasumber AD mengatakan, bahwa pelayanan yang memuaskan serta tempat yang nyaman menjadi faktor utama ia sering memilih berbelanja makanan ringan dan rokok di minimarket modern. Namun untuk pembelian

bahan makanan pokok, Narasumber AD lebih memilih berbelanja di pasar tradisional atau tukang sayur. Narasumber AD berkata bahwa :

“Pelayanannya menyenangkan dan baik. Tempatnya juga nyaman dan sejuk tidak gerah. Di dekat rumah saya ada yg buka buka 24 jam, karena terkadang malam-malam saya butuh untuk membeli sesuatu, secara harga juga masih terjangkau untuk saya, makanya saya sering berbelanja di minimarket modern. Dari segi harga, memang beberapa produknya lebih mahal oleh karena itu untuk makanan pokok seperti beras, lauk dan sayur saya membelinya di pasar tradisional atau tukang sayur saja”. (Wawancara 31 Agustus 2019)

Senada dengan Narasumber AD, Narasumber RK pun berpendapat bahwa kenyamanan dan kemudahan akses adalah alasan utamanya untuk berbelanja di minimarket modern, bahkan untuk membeli kebutuhan makanan pokok seperti beras. Namun untuk membeli produk makanan seperti sayur dan lauk ia tidak membelinya di minimarket karena tidak lengkap. Berikut penuturannya :

“Karena akses yang mudah dan sering saya lewati saat berangkat dan pulang kerja, sehingga saya sering mampir ke minimarket modern. Tempatnya pun nyaman. Saya sering beli bahan minuman instan, makanan ringan dan beras juga saya cukup sering beli di minimarket modern. Tapi untuk bahan makanan pokok yg lain seperti daging dan sayur saya lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena lebih murah atau di swalayan besar seperti ADA, di sanajuga lebih murah dan lengkap dibandingkan minimarket begini.”. (Wawancara 5 September 2019)

Masyarakat tidak banyak berbelanja kebutuhan makanan utama seperti beras, lauk dan sayur di minimarket modern karena faktor harga dan ketersediaan barang. Minimarket modern memang tidak menyediakan banyak pilihan produk makanan utama dibandingkan dengan pasar tradisional, atau bahkan pasar swalayan modern yang lebih besar seperti

supermarket. Ini kembali sejalan dengan penelitian Yeni Masni (2014) yang menyatakan bahwa jenis pasar mempengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan tempat belanja yang mengacu pada kualitas kelengkapan barang barang. Konsumen akan mencari tempat yang menyediakan banyak pilihan bagi kebutuhannya sehingga lebih mudah baginya untuk berbelanja, agar efisien secara waktu, tenaga dan harga barang itu sendiri.

Di satu sisi fasilitas memanglah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen minimarket modern. Fasilitas adalah atribut fisik atau segala sesuatu yang memudahkan dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen (Raharjani, 2005). Menurut kamus besar bahasa Indonesia online atau www.badanbahasa.kemendikbud.go.id fasilitas adalah sarana untuk memperlancar kemudahan. Minimarket modern seperti yang kita tahu menyediakan fasilitas yang cukup memadai untuk membuat konsumen merasa nyaman.. Maka, tidak heran apabila masyarakat juga memiliki minat untuk berbelanja di minimarket modern karena fasilitas yang baik membuat masyarakat merasakan kenyamanan dalam berbelanja. Hal inilah yg menjadi magnet bagi konsumen untuk berbelanja berbagai kebutuhannya, termasuk beberapa produk makanan

Namun dalam konsumsi atau belanja bahan makanan pokok, harga barang dan kelengkapan pilihan produk tetaplah menjadi pertimbangan utama di sini. Miftahul Fatra (2018) pun dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap preferensi belanja di pasar modern atau pasar tradisional di Kota Makassar. Karena harga barang yang tinggi akan membuat konsumen berpikir terlebih dulu terhadap preferensinya

seiring dengan kebutuhan kualitas barang yang didapatkan untuk memenuhi kepuasannya, terlebih jika itu merupakan barang kebutuhan pokok, karena kebutuhan pokok, terutama makanan adalah kebutuhan yang memang harus selalu dipenuhi sehingga pertimbangan harga juga menjadi sangat penting bagi masyarakat dalam pemenuhannya.

Menurut Ma'ruf (dalam Fatra, 2018). Keragaman produk dapat dilihat dari dua hal yakni lebar (*wide*) dan dalam (*deep*). Lebar (*wide*) menggambarkan kategori produk yang banyak sedangkan dalam (*deep*) menggambarkan banyaknya variasi item atau pilihan dari masing-masing kategori produk. Keragaman yang baik tentunya menjadi daya tarik konsumen karena lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli dalam satu tempat belanja. Karena minimarket kebanyakan tidak menjual bahan makanan utama atau pokok dengan lengkap, maka untuk pembelian produk makanan utama atau pokok, minimarket tidak menjadi pilihan utama konsumen.

Hal inilah yang menyebabkan persentase masyarakat baik secara keseluruhan maupun masing-masing pria dan wanita memiliki kecenderungan untuk konsumsi makanan di minimarket sedang-sedang saja. Masyarakat cenderung berbelanja sebagian konsumsi makanan di pasar tradisional, terutama untuk konsumsi bahan makanan pokok seperti beras, sembako dll. Sementara minimarket modern menjadi pilihan untuk konsumsi bahan makanan lainnya selain bahan makanan pokok, seperti makanan dan minuman ringan, bahan makanan dan minuman, rokok, serta buah-buahan.

4.4.2. Crosstab Nilai Preferensi Belanja Konsumsi Non Makanan Masyarakat di Minimarket Modern

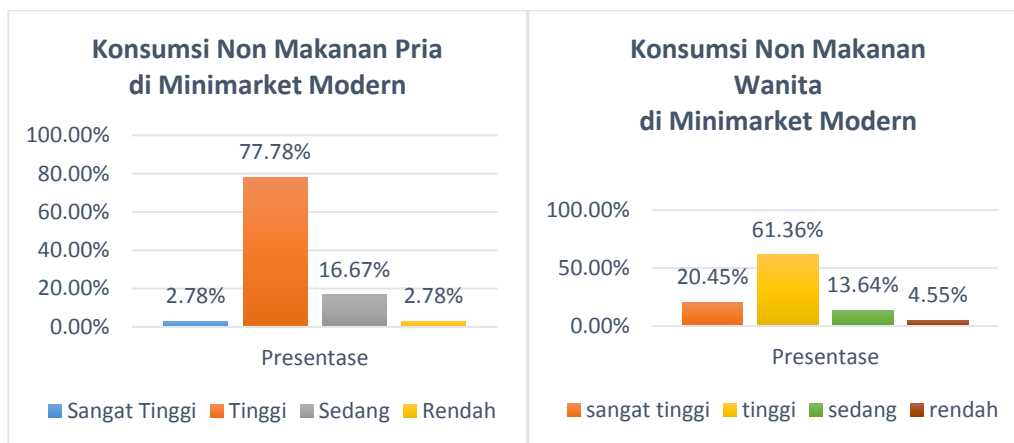
Selanjutnya, berikut ini disilangkan data nilai preferensi konsumsi masyarakat di minimarket modern kelompok konsumsi non makanan dengan jenis kelamin masyarakat Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang. Dalam kelompok konsumsi non makanan, penilaian preferensi konsumsi masyarakat di minimarket modern juga dibagi menjadi 4 kriteria, yaitu kriteria sangat tinggi, tinggi, sedang dan rendah. Nilai untuk kriteria rendah adalah apabila nilai preferensi konsumsi non makanan di minimarket modern yang berkisar 15 – 26,25 poin, untuk kriteria sedang berkisar antara 26,26 – 37,51 poin, untuk kriteria tinggi antara 37,52 – 48,77 poin, dan untuk kriteria sangat tinggi nilainya 48,78- 60 .

Berikut ini adalah Hasil *Crosstab* antara nilai preferensi konsumsi non makanan dengan jenis kelamin, apabila dilihat secara keseluruhan maupun masing-masing jenis kelamin. Terlihat bahwa masyarakat mayoritas ada pada kategori Tinggi dalam preferensinya melakukan konsumsi non makanan di minimarket modern. Sedangkan kategori sedang dan sangat tinggi ada pada pada posisi terbanyak kedua dan ketiga. Pada kategori rendah, memiliki prosentase yang paling kecil

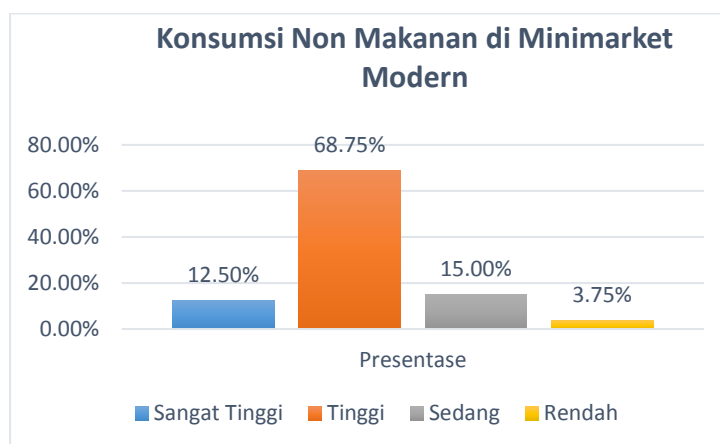
Tabel 4.6 . Crosstab Konsumsi Non Makanan dengan Jenis Kelamin

Nilai Preferensi Konsumsi		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Non Makanan	Sangat Tinggi	1 (2,78%)	9 (20,45%)	10 (12,50%)
	Tinggi	28 (77,78%)	27 (61,36%)	55 (68,75%)
	Sedang	6 (16,67%)	6 (13,64%)	12 (15,00%)
	Rendah	1 (2,78%)	2 (4,55%)	3 (3,75%)
Total		36 (100%)	44 (100%)	80,00 (100%)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019



Gambar 4.3. Diagram Nilai Preferensi Konsumsi Non Makanan di Minimarket Modern Masing-masing Jenis Kelamin



Gambar 4.4. Diagram Nilai Preferensi Konsumsi Non Makanan di Minimarket Modern Keseluruhan

Dapat dilihat dari grafik di atas antara nilai preferensi konsumsi non makanan dengan jenis kelamin, apabila dilihat secara keseluruhan, masyarakat mayoritas ada pada kategori Tinggi dalam preferensinya melakukan konsumsi non makanan di Minimarket modern dengan persentase 68,75% . sedangkan pada kategori sangat tinggi ada pada posisi terbanyak kedua dengan persentase 12,5%, kemudian masyarakat dengan kategori konsumsi makanan sedang ada pada angka 815%. Sementara itu masyarakat yg memiliki preferensi konsumsi non makanan yang rendah sebesar 3,75%

Apabila dilihat dari masing-masing jenis kelamin, baik pria maupun wanita memiliki kecenderungan konsumsi non makana yang sama, yaitu ada pada kategori tinggi . Pria dengan persentase 77.78% dari keseluruhan responden Pria , sedangkan wanita pada angka 61.36% dari keseluruhan responden wanita. Namun terdapat perbedaan cukup signifikan pada kategori Sangat Tinggi, persentase masing-masing yaitu pria 2,78% dari keseluruhan responden pria, dan wanita 20,45% dari keseluruhan responden wanita. Untuk kategori sedang, pria menunjukkan angka 16,67%, wanita menunjukkan 13,64% dari keseluruhan masing-masing responden. Pada kategori rendah, dari masing-masing total responden pria ada pada angka 2,78% dan wanita pada angka 4,55%.

Konsumsi non makanan di minimarket modern baik pria maupun wanita sebagaimana yang ditampilkan pada *Crosstab* tabel 4.7 dan pada grafik gambar 4.3 dan 4.4, menunjukkan kecenderungan konsumsi yang tinggi. Ini merupakan hal yang wajar mengingat untuk ketersediaan barang-barang

non makanan, minimarket modern memang memiliki keunggulan yaitu produk yang lengkap dibandingkan pasar tradisional, terutama untuk yang bersifat kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga masyarakat.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang juga ditampilkan hasilnya pada tabel 4.5, preferensi belanja non-makanan masyarakat di minimarket modern, terutama keperluan sehari-hari memang tinggi. Bahkan dapat kita lihat juga bahwa konsumsi masyarakat baik pria maupun wanita cukup merata pada masing-masing jenis konsumsi non makanan. konsumsi barang-barang seperti pengeluaran fasilitas rumah tangga (telepon/listrik/air/), barang-barang keperluan rumah tangga seperti sabun cuci, deterget, perlengkapan kebersihan rumah), kosmetik, obat-obatan, pakaian dan pengeluaran lainnya seperti tiket hiburan dan wisata memiliki angka rata2 yang tidak berbeda jauh satu sama lain.

Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa responden untuk dimintai pendapatnya mengenai konsumsi atau belanja non makanannya di minimarket modern. Responden FZ (Pria) menuturkan bahwa selain membeli minuman ringan dan rokok, ia juga melakukan pembayaran cicilan kredit motor melalui minimarket modern, berikut penuturan responden FZ :

“Saya ke minimarket hampir setiap hari, mas. Soalnya praktis gampang ditemui di pinggir jalan dan tempatnya lebih bebas kriminal, soalnya kan tidak ada copet ya mas. Saya biasa mampir beli minuman atau rokok. Selain itu juga saya bayar cicilan motor lewat indomaret mas meskipun tidak selalu”. (Wawancara 28 Agustus 2019)

Sementara itu responden AG (Pria) juga mengatakan sering membayar tagihan listrik, BPJS dan tagihan lainnya melalui minimarket modern. Pelayanan transaksi yang lengkap menjadi alasannya dalam keputusannya memilih berbelanja atau bertransaksi di minimarket modern. Berikut pernyataan Responden AG :

“Hampir setiap hari saya mampir ke minimarket modern, Saya melakukan transaksi seperti pembayaran listrik, pulsa, tiket, atau tagihan-tagihan lain. Untuk membeli kebutuhan pokok terutama makanan, saya tidak di sini. Hanya minuman yang saya beli di minimarket modern itupun kalau pas haus saja. Tempat yang nyaman dan mudah ditemui, dekat dari rumah. Dan memberikan kemudahan dalam pembayaran transaksi . banyak yang buka 24 jam juga sehingga memudahkan aktivitas.”. (Wawancara 3 September 2019)

Seperti yang diutarakan narasumber di atas, mereka sering melakukan transaksi seperti pembayaran listrik, pulsa telepon, tiket dan tagihan-tagihan lainnya. Di sini minimarket berfungsi sebagai saluran distribusi yang tentunya mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk-produk sebagaimana disebutkan tadi. Saluran Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan produk-produk yang bergerak dari produsen ke pengguna atau konsumen (Lam, et al dalam Haryadi, 2016). Setidaknya ada 2 pihak yang terlibat dalam saluran distribusi yaitu produsen dan konsumen, namun terdapat juga pihak-pihak lain seperti grosir atau pengecer yang sering disebut sebagai perantara. Penggunaan saluran distribusi oleh produsen memiliki tujuan agar konsumen dapat membeli apa yang mereka inginkan dimanapun mereka menginginkannya dan dimanapun mereka membeli.

Letak minimarket yang relatif dekat dengan jangkauan masyarakat tentu menjadi faktor penarik konsumen untuk melakukan pembelian atau bertransaksi di minimarket modern. Dengan adanya minimarket modern sebagai saluran distribusi, masyarakat tidak perlu ke kantor PLN untuk membeli token listrik, ke kantor Telkom untuk membayar tagihan telepon dan tidak perlu ke stasiun atau bandara untuk memastikan mereka mendapatkan tiket perjalanan yang mereka mau, terlebih jika mereka harus segera melakukan pembelian dan rumah mereka jauh dari lokasi PLN, Telkom dan Stasiun Kereta Api atau bandara. Ini sesuai dengan pendapat Taan (2017) yang mengungkapkan mengenai Kontak toko. Kontak Toko adalah upaya dari konsumen untuk mencari bergerak dan masuk ke suatu toko. Misalnya, lalu lintas yang padat serta pola dari pejalan kaki mempengaruhi keputusan penempatan lokasi dari sebuah toko yang akan memberi kemudahan terjadinya kontak toko tersebut atau keterlibatan toko dan jaraknya dari konsumen adalah pertimbangan yang digunakan untuk menentukan lokasi yang dapat meningkatkan kontak Toko

Narasumber BW memiliki pendapat lain perihal alasannya memilih berbelanja di minimarket modern sehingga ia cukup sering berbelanja di minimarket modern. Baginya, lengkapnya barang-barang yang dijual di minimarket modern sesuai dengan kebutuhannya sehingga minimarket menjadi pilihannya sebagai tempat berbelanja. Narasumber BW mengatakan bahwa :

“Saya biasa membeli kebutuhan mandi dan perlengkapan kebersihan di minimarket modern karena di sana lengkap. Hampir setiap hari juga

saya mampir untuk sekedar beli cemilan”. (Wawancara 13 September 2019)

Narasumber ER (Wanita) justru mengatakan tidak begitu sering berbelanja di minimarket modern, namun jika ke sana ia sering membeli perlengkapan mandi karena minimarket modern menyediakan dengan lengkap. Berikut hasil wawancara responden ER :

“Saya tidak begitu sering ke minimarket modern. Hanya ketika saya perlu saja seminggu sekali. Jika ke minimarket, barang yang Saya biasa beli perlengkapan mandi seperti sabun, shampoo lotion atau sabun cuci. Saya memilih berbelanja di minimarket modern karena tempatnya nyaman, lengkap, harga tertera dengan jelas dan tempat yang mudah ditemui.”. (Wawancara 3 September 2019)

Senada dengan narasumber ER, Narasumber HR (pria) pun mengemukakan bahwa keperluan mandi adalah barang-barang yang biasa ia beli di minimarket modern meskipun ia juga mengatakan bahwa tidak sering berbelanja di minimarket modern namun ia menyukai untuk berbelanja di sana karena lengkapnya barang-barang yang dijual, berikut pernyataannya :

“Saya biasa membeli kebutuhan mandi seperti sabun, shampoo dan pasta gigi. Lebih lengkap barang-barang yang dijual nyaman dan buka 24jam sehingga saya bisa ke sini kapanpun. Di sekitar saya tinggal juga ada beberapa minimarket modern.”. (Wawancara 8 September 2019)

Pramudiana (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern” menyatakan bahwa faktor desain dan tampilan, atmosfer, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang dan jam operasional merupakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh retail modern yang sekaligus juga

merupakan kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh retail tradisional. Tata letak yang teratur membuat konsumen lebih mudah menemukan barang-barang yang mereka ingin beli tanpa harus selalu bertanya kepada pemuniaga, serta lengkap dan beragamnya barang-barang yang dijual memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal ini juga kembali sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Ma'ruf (dalam Fatra, 2018), yaitu keragaman produk dapat dilihat dari dua hal yakni lebar (*wide*) dan dalam (*deep*). Lebar (*wide*) menggambarkan kategori produk yang banyak sedangkan dalam (*deep*) menggambarkan banyaknya variasi item atau pilihan dari masing-masing kategori produk. Keragaman yang baik tentunya menjadi daya tarik konsumen karena lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli dalam satu tempat belanja. Minimarket dalam hal menyediakan kebutuhan non makanan seperti ini peralatan mandi, sabun cuci dan peralatan kebersihan dirasakan konsumen memiliki keragaman yang baik sehingga minimarket menjadi pilihan tempat berbelanja mereka.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa fasilitas adalah atribut fisik atau segala sesuatu yang memudahkan dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen (Raharjani, 2005). Minimarket modern menawarkan fasilitas yang tentunya memancing daya Tarik dua diantaranya adalah lokasi yang strategis serta jam buka yang lebih fleksibel merupakan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh minimarket demi menunjang kenyamanan dan kepuasann pelayanan konsumen.

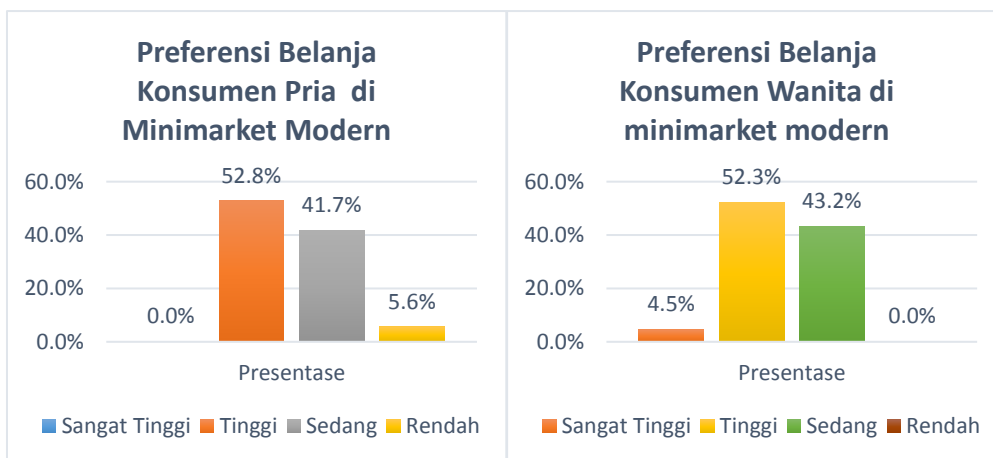
4.4.3. Crosstab Nilai Preferensi Belanja Konsumsi keseluruhan Masyarakat di Minimarket Modern dengan Jenis Kelamin

Selanjutnya, pada bagian ketiga ini ini disilangkan data nilai preferensi konsumsi masyarakat di minimarket modern kelompok konsumsi keseluruhan atau gabungan dari konsumsi makanan dan non makanan dengan jenis kelamin masyarakat Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang. Dalam kelompok ini pun penilaian preferensi konsumsi masyarakat di minimarket modern juga dibagi menjadi 4 kriteria, yaitu kriteria sangat tinggi, tinggi, sedang dan rendah. Nilai untuk kriteria rendah adalah apabila nilai preferensi konsumsi non makanan di minimarket modern yang berkisar 15 – 26,25 poin, untuk kriteria sedang berkisar antara 26,26 – 37,51 poin, untuk kriteria tinggi antara 37,52 – 48,77 poin, dan untuk kriteria sangat tinggi nilainya 48,78- 60 .

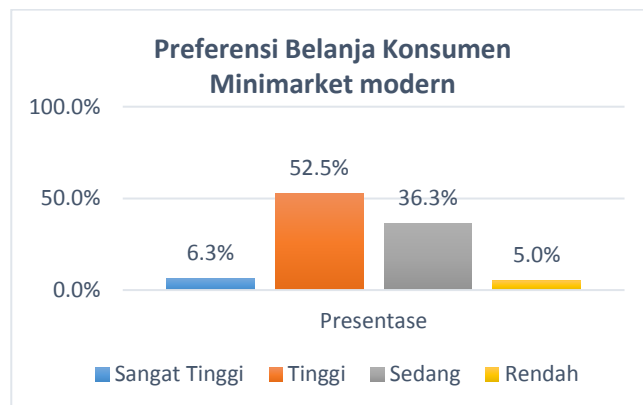
Berikut ini adaah Tabel silang atau *Crosstab* antara nilai preferensi konsumsi makanan dan non makanan dengan jenis kelamin dan diagram batangnya, apabila dilihat secara keseluruhan, terlihat bahwa masyarakat mayoritas ada pada kategori Tinggi dalam preferensinya melakukan konsumsi makanan dan non makanan di minimarket modern. Sedangkan kategori sedang ada pada pada posisi terbanyak kedua. Kategori Sangat Tinggi dan Rendah, memiliki prosentase yang sama rendahnya dibandingkan dua kategori lain. Sedangkan apabila dilihat masing-masing jenis kelamin pun tidak berbeda jauh, tetap masing-masing jenis kelamin memiliki preferensi mayoritas pada kategori Tinggi.

Tabel 4.7 . Crosstab Konsumsi di Minimarket Modern dengan Jenis Kelamin

Nilai Preferensi Konsumsi		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Makanan & Non Makanan	Sangat Tinggi	0 (0%)	2 (4,5%)	2 (2,5%)
	Tinggi	19 (52,8%)	23 (52,3%)	42 (52,5%)
	Sedang	15 (41,7%)	19 (43,2%)	34 (42,5%)
	Rendah	2 (5,6%)	0 (0%)	2 (2,5%)
Total		36 (100%)	44 (100%)	80 (100%)



Gambar 4.5. Diagram Nilai Preferensi Konsumsi Makanan dan Non Makanan di Minimarket Modern Masing-masing Jenis Kelamin



Gambar 4.6. Diagram Nilai Preferensi Konsumsi di Minimarket Modern Keseluruhan

Dapat dilihat dari grafik di atas antara nilai preferensi konsumsi non makanan dengan jenis kelamin, apabila dilihat secara keseluruhan, masyarakat mayoritas ada pada kategori Tinggi dalam preferensinya melakukan konsumsi atau berbelanja makanan dan non makanan di Minimarket modern dengan persentase 52.5%. Sedangkan pada kategori Sedang ada pada posisi terbanyak kedua dengan persentase 36.3%, kemudian masyarakat dengan kategori preferensi konsumsi makanan Sangat Tinggi dan Rendah memiliki prosentase yang sama rendahnya dibandingkan dua kategori lainnya, yaitu 6.3% dan 5.0%.

Apabila dilihat dari masing-masing jenis kelamin, baik pria maupun wanita memiliki kecenderungan konsumsi sama, yaitu ada pada kategori tinggi. Pria dengan persentase 52.8% dari keseluruhan responden Pria, sedangkan wanita pada angka 52.3% dari keseluruhan responden wanita. Kategori sedang pun baik pria maupun wanita ada pada urutan kedua, pria menunjukkan angka 41.7%, wanita menunjukkan 43.2% dari keseluruhan masing-masing responden. Namun terdapat perbedaan pada kategori Sangat Tinggi, persentase pria 0% atau tidak ada samasekali dari keseluruhan

responden pria, dan wanita 4.5% dari keseluruhan responden wanita.. Pada kategori rendah, dari masing-masing total responden pria ada pada angka 5.6% dan wanita pada angka nihil atau 0%.

Konsumsi makanan dan non makanan di minimarket modern baik pria maupun wanita sebagaimana yang ditampilkan pada *Crosstab* tabel 4.8 dan pada grafik gambar 4.5 dan 4.6, menunjukkan preferensi konsumsi yang tinggi di minimarket modern. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan masyarakat memang memiliki kecenderungan konsumsi di minimarket modern yang tinggi. Hal Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudiana (2017) yang menyatakan bahwa sebagian masyarakat terutama yang tinggal di daerah perkotaan telah memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja di pasar modern. Kehadiran pasar modern dirasa menguntungkan bagi konsumen karena bisa memberikan alternatif pilihan tempat berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan. Minimarket modern sebagaimana yang kita tahu adalah salah satu jenis dari pasar modern yang pertumbuhannya cukup pesat, terutama di daerah perkotaan. Di Kota semarang sendiri cukup mudah menemukan minimarket modern di pinggir jalan-jalan raya atau bahkan di sekitaran pemukiman warga. Selain kemudahan dalam akses karena tempat yang strategis, fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan pun cukup menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja di minimarket modern.

Beberapa responden, seperti yang sudah dibahas sebelumnya, mengemukakan pendapatnya mengenai pembelanjaan mereka di minimarket modern. Faktor-faktor seperti pelayanan yang memuaskan,

fasilitas yang nyaman, produk yang lengkap dan tempat yang strategis menjadi alasan bagi konsumen berbelanja di minimarket modern. Meskipun dari segi harga barang, memang bisa dikatakan minimarket modern lebih mahal dibandingkan toko klontong maupun pasar tradisional. Minimarket modern menawarkan pilihan tempat belanja bagi konsumen yang menghadirkan kepuasan-kepuasan yang dicari konsumen dengan menghadirkan fasilitas-fasilitas yang prima.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Masyarakat memiliki preferensi konsumsi makanan yang sedang di minimarket modern. Begitupun apabila dilihat masing-masing jenis kelamin, ditemukan bahwa baik masyarakat pria maupun wanita masing-masing memiliki preferensi konsumsi makanan pada kategori sedang di minimarket modern
2. Masyarakat memiliki preferensi konsumsi non makanan yang tinggi di minimarket modern. Begitupun apabila dilihat dari masing-masing jenis kelamin, ditemukan bahwa baik masyarakat pria maupun wanita masing-masing memiliki preferensi konsumsi non makanan pada kategori tinggi di minimarket modern
3. Secara keseluruhan masyarakat memiliki preferensi konsumsi makanan dan non makanan yang tinggi untuk berbelanja di minimarket modern.

5.2. Saran

1. Perlu adanya perhatian pemerintah untuk mensejahterakan pedagang tradisional, diantaranya adalah melakukan revitalisasi pasar dengan melakukan pembenahan bangunan fisik dan juga pembenahan non fisik yang terkait dengan pengelolaan pasar seperti tata cara penempatan pedagang dan standar operasional prosedur pelayanan pasar.

2. Melihat preferensi konsumsi non makanan yang tinggi di minimarket modern, para pedagang tradisional perlu untuk meningkatkan kualitas barang dan pelayanan mereka terhadap konsumen, terutama dalam hal ketersediaan barang-barang non makanan. Semakin lengkap dan berkualitas barang yang dijual, dan didukung dengan pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.
3. Melihat Preferensi konsumsi masyarakat yang tinggi dalam berbelanja di minimarket modern, tentu masyarakat sebagai konsumen diharapkan lebih bijak dalam menentukan tempat berbelanja. Masyarakat sebagai konsumen perlu memberikan perhatian untuk mensejahterakan pedagang tradisional dengan berbelanja di pedagang tradisional, karena pedagang tradisional merupakan salah satu tulang punggung perekonomian yang harus didukung perkembangannya. terlebih jika dirasa lokasinya dekat misalnya pasar atau warung kelonthonng yang lokasinya masih dekat dengan rumah. Di sisi lain pedagang tradisional juga perlu untuk meningkatkan kualitas barang, penjualan, dan pelayanan agar konsumen tertarik untuk berbelanja.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2011. "Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia." *Badan Pusat Statistik*. Accessed Januari 15, 2019. <http://www.bps.go.id>.
- . 2018. "Publikasi." *Badan Pusat Statistik Kota Semarang*. Accessed Januari 13, 2019. <https://semarangkota.bps.go.id>.
- Boediono. 2002. *Ekonomi Mikro: Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1*. Yogyakarta: BPFE.
- Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Departemen Perdagangan RI. 2006. *Pusat Distribusi*. Accessed Juli 5, 2006. <http://www.depdag.go.id>.
- Fatra, Miftahul. 2018. "Analisis Preferensi Konsumen Belanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar." *Repository UIN Alaudin Makassar*.
- Hanum, Nurlaila. 2017. "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa." *Jurnal Samudra Ekonomika, Volume 1 Nomer 2* 1-10.
- Haryadi, Guruh Taufan. 2016. "Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Minimarket." *JPEB Udinus* 16-32.
- Indarto, Rossi Prasetya. 2011. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone." *Tesis : Universitas Indonesia*.
- Indrianawati, Entika. 2015. "Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya." *JEPK*.
- Mankiw. 2013. *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masni, Yeni. 2014. "Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar."
- Nielsen, AC. [14 Maret 2013]. "Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005."
- Nielsen, AC. 2007. "The Growth of Indonesian Retail Sales Grocery in 2006 Reaches 14.3%." <http://www.bni.co.id>.
- Paskarina, Mariana dan. 2006. "Menggagas Model Revitalisasi Pasar Tradisional : Studi Terhadap Implementasi Perda no 19 Tahun 2001 Tentang Pengelolaan Pasar Kota Bandung." *Puslit KP2W Lemlit UNPAD Bandung*.

- Pramudiana, Ika Devy. 2017. "Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern." *Asketik Vol. 1 Juli 2017* 35-43.
- Prasetyo, P. Eko. 2009. *Fundamental Makro Ekonomi*. Yogyakarta: Beta Offset.
- Rahardja, Pratama, and Mandala Manurung. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. Jakarta: FEUI.
- Raharjani, Jeni. 2005. "Analisis Faktor-aktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan Sekitar Simpang Lima Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* 1-15.
- Riska. 2017. "Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Toko Kelontong dalam Perspektif Islam." *Rep. UIN Alaudin*.
- Samuelson, Paul A., and William D. Nordhaus. 2001. *Ilmu Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prantice Hall.
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Soeharno. 2007. *Teori Mikroekonomi*. Yogyakarta: ANDI.
- Soliha, E. 2008. "Analisis Industri Ritel di Indonesia." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 128-143.
- Sudarman, Ari. 2014. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPF-UGM.
- Sugiharsono, Daru Wahyuni. 2019. *Dasar - dasar Ekonomi*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suksesih, H. 1994. "Pasar Swalayan dan Prospeknya." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 63-68.
- Sukirno, Firla Setyo. 2017. "Pergeseran masyarakat Sub Urban Area di Kota Mojokerto." *Jurnal Paradigma, Volume 5 nomer 01* 1-10.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Makroekonomi (teori pengantar)*. Edisi 3. . Jakarta: Rajawali Pers.
- Sumber Alfaria Trijaya. 2018. *databoks katadata*. Accessed 2 1, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/05/gerai-alfamart-dan-indomaret-masih-ekspansi>.

- . 2017. *databoks katadata*. Accessed 2 1, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/12/alfa-dan-indomaret-terus-tambah-gerai>.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Taan, Hapsari. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Sleman: Zahir Publishing.
- Tbk, Sumber Alfaria Trijaya. 2018. *Gerai Alfamart dan Indomaret Masih Ekspansi*. Publication, databoks.katadata.co.id.
- Usman, Ermawati. 2015. "Pola Konsumsi Dalam Perilaku Berbelanja PNS Dosen di IAIN Palu dalam Pandangan Ekonomi Islam." *ISTIQRA Jurnal Penelitian Ilmiah Volume 3 Nomor 2* 1-26.
- Visdatin. 2003. *Studi Pengembangan Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: PT Visdatin Riset.

LAMPIRAN

1. INSTRUMENT PENELITIAN

A. Kata Pengantar

Dengan hormat,

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat-Nya. Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi yang berjudul: **“ANALISIS PREFERENSI KONSUMSI MASYARAKAT KOTA SEMARANG DI MINIMARKET MODERN (Studi Kasus di Kecamatan Semarang Barat)”**, saya:

Nama : Herdian Rudi Pradipta

Nim : 7111413076

Fak/Prodi : Fakultas Ekonomi/Ekonomi Pembangunan

Universitas Negeri Semarang

Bermaksud untuk memohon kesediaan anda untuk mengisi angket ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Angket penelitian ini dimaksudkan guna memperoleh data mengenai preferensi konsumsi masyarakat yang merupakan konsumen minimarket di Kota Semarang selama satu bulan. Atas bantuan yang diberikan peneliti mengucapkan terima kasih

Semarang, 2019

Peneliti,

(Herdian Rudi Pradipta)

7111413076

B. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas responden pada halaman yang telah disediakan secara lengkap. Seluruh identitas responden akan peneliti rahasiakan.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat dan tanyakan jika ada pertanyaan yang tidak dipahami.
3. Di sebelah kanan ada kolom yang bertuliskan kode jawaban
 - **SS** : Sangat Setuju
 - **S** : Setuju
 - **TS** : Tidak Setuju
 - **STS** : Sangat Tidak SetujuSilahkan diisi dengan jawaban yang paling sesuai dengan anda dengancara dicentang saja.
4. Angket penelitian ini hanya untuk kepentingan ilmiah, sehingga diharapkan para responden untuk mengisi jawaban dengan sebenar-benarnya sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

D. Daftar Pertanyaan**INSTRUMEN PENELITIAN**

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya berbelanja bahan makanan utama seperti beras, sayur dan lauk pauk di minimarket				
2.	Berbelanja bahan makanan utama di minimarket/toko modern lebih lengkap				
3.	Berbelanja bahan makanan utama di minimarket/toko modern lebih murah				
4.	Saya berbelanja bahan minuman seperti teh, kopi dan susu di Minimarket/Toko modern				
5.	Berblanja bahan minuman di minimarket/toko modern lebih lengkap				
6.	Berblanja bahan minuman di minimarket/toko modern lebih murah				
7.	Saya berbelanja buah-buahan di minimarket/toko modern				
8.	Berbelanja buah-buahan di minimarket/toko modern lebih lengkap				
9.	Berbelanja buah-buahan di minimarket/toko modern lebih murah				
10.	Saya berbelanja makanan/minuman ringan dan makanan/minuman jadi di minimarket/toko modern				
11.	Berbelanja makanan/minuman ringan dan makanan/minuman jadi di minimarket/toko modern lebih lengkap				
12.	Berbelanja makanan/minuman ringan dan makanan/minuman jadi di minimarket/toko modern lebih murah				

13.	Saya berbelanja konsumsi tembakau atau rokok di minimarket/toko modern				
14.	berbelanja konsumsi tembakau atau rokok di minimarket/toko modern lebih lengkap				
15.	berbelanja konsumsi tembakau atau rokok di minimarket/toko modern lebih murah				
16.	Saya melakukan pengeluaran fasilitas rumah tangga seperti pembayaran listrik, air dan telepon di minimarket/toko modern				
17.	pengeluaran fasilitas rumah tangga seperti pembayaran listrik, air dan telepon di minimarket/toko modern lebih lengkap				
18.	pengeluaran fasilitas rumah tangga seperti pembayaran listrik, air dan telepon di minimarket/toko modern lebih mudah				
19.	Saya berbelanja perlengkapan rumah tangga (sabun cuci, sabun cuci piring, peralatan kebersihan) di minimarket/toko modern				
20.	berbelanja perlengkapan rumah tangga (sabun cuci, sabun cuci piring, peralatan kebersihan) di minimarket/toko modern lebih lengkap				
21.	berbelanja perlengkapan rumah tangga (sabun cuci, sabun cuci piring, peralatan kebersihan) di minimarket/toko modern lebih murah				
22.	Saya berbelanja kosmetik dan obat-obatan (sabun wajah, lulur, hand&body lotion, bedak, obat masuk angin, minyak kayu putih dll) di minimarket /toko modern				
23.	berbelanja kosmetik dan obat-obatan (sabun wajah, lulur, hand&body lotion, bedak, obat masuk angin, minyak kayu putih dll) di minimarket /toko modern lebih lengkap				
24.	berbelanja kosmetik dan obat-obatan (sabun wajah, lulur, hand&body lotion, bedak, obat masuk angin, minyak kayu putih dll) di minimarket /toko modern lebih murah				

25.	Saya berbelanja Pakaian (pakaian luar-dalam, penutup kepala, penutup kaki, handuk, semir sepatu,sikat sepatu, gantungan pakaian) di minimarket/toko modern				
26.	Berbelanja Pakaian (pakaian luar-dalam, penutup kepala, penutup kaki, handuk, semir sepatu,sikat sepatu, gantungan pakaian) di minimarket/toko modern lebih lengkap				
27.	Berbelanja Pakaian (pakaian luar-dalam, penutup kepala, penutup kaki, handuk, semir sepatu,sikat sepatu, gantungan pakaian) di minimarket/toko modern lebih murah				
28.	Saya melakukan pembayaran Pengeluaran lainnya seperti hiburan, wisata,pembayaran rekening online melalui minimarket/toko modern.				
29.	Pembayaran Pengeluaran lainnya seperti hiburan, wisata,pembayaran rekening online melalui minimarket/toko modern lebih lengkap				
30.	Pembayaran Pengeluaran lainnya seperti hiburan, wisata,pembayaran rekening online melalui minimarket/toko modern lebih mudah				

2. LAMPIRAN TABULASI DATA

Tabulasi Penilaian Preferensi Konsumsi Masyarakat Kota Semarang
di Minimarket Modern

No.	JK	Konsumsi Makanan															Konsumsi Non-Makanan															Jumlah	kriteria			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
1	P	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54	Sedang
2	P	1	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	82	Tinggi		
3	P	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	76	Tinggi			
4	P	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	70	Sedang			
5	P	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	77	Tinggi			
6	P	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	48	Rendah			
7	P	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	75	Sedang			
8	P	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	74	Sedang		
9	P	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	72	Sedang			
10	P	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	73	Sedang		
11	P	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	71	Sedang		
12	P	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	75	Sedang		
13	P	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49	Rendah		
14	P	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	72	Sedang		
15	P	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	70	Sedang			
16	P	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	77	Tinggi			
17	P	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	74	Sedang			
18	P	1	2	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	72	Sedang			
19	P	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	78	Tinggi			

20	P	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1	4	4	4	59	Sedang
21	P	2	3	2	4	4	3	2	2	1	4	3	3	3	3	2	1	1	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	84	Tinggi
22	P	2	3	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	2	4	4	90	Tinggi
23	P	1	2	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	83	Tinggi
24	P	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	80	Tinggi
25	P	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	1	2	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	85	Tinggi
26	P	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	1	3	2	1	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	78	Tinggi
27	P	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	81	Tinggi
28	P	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	70	Sedang
29	P	3	2	2	4	4	2	2	2	1	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	87	Tinggi
30	P	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	82	Tinggi
31	P	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	83	Tinggi
32	P	2	3	2	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	86	Tinggi
33	P	2	2	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	4	4	89	Tinggi
34	P	1	1	1	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	57	Sedang
35	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	Tinggi
36	P	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	76	Tinggi
37	W	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	74	Sedang
38	W	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	74	Sedang
39	W	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	74	Sedang
40	W	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	83	Tinggi
41	W	2	3	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	64	Sedang
42	W	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	73	Sedang
43	W	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	68	Sedang
44	W	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	58	Sedang
45	W	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	73	Sedang
46	W	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	66	Sedang
47	W	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	65	Sedang
48	W	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	85	Tinggi

49	W	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91	Tinggi
50	W	3	3	2	4	4	2	3	2	1	4	3	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	83	Tinggi
51	W	2	2	2	3	4	3	1	2	1	3	3	2	1	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	88	Tinggi	
52	W	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	69	Sedang	
53	W	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	81	Tinggi	
54	W	2	2	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2	1	2	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	77	Tinggi	
55	W	1	1	1	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	82	Tinggi		
56	W	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	74	Sedang			
57	W	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	87	Tinggi		
58	W	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	91	Tinggi		
59	W	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	87	Tinggi		
60	W	2	1	2	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	1	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	1	2	2	78	Tinggi			
61	W	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	4	2	3	1	2	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	73	Sedang		
62	W	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	81	Tinggi			
63	W	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	1	2	3	3	74	Sedang			
64	W	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	1	1	4	4	4	4	96	Tinggi			
65	W	2	3	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	1	1	1	4	2	4	3	4	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	69	Sedang			
66	W	3	2	2	4	3	2	3	2	2	4	3	2	1	1	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	83	Tinggi			
67	W	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	84	Tinggi			
68	W	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	90	Tinggi			
69	W	1	1	1	4	4	2	1	1	1	4	4	3	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	1	4	3	2	73	Sedang			
70	W	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	76	Tinggi			
71	W	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	101	Sangat Tinggi			
72	W	2	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	81	Tinggi			
73	W	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	1	1	97	Tinggi			
74	W	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	Sedang		
75	W	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	99	Sangat Tinggi			
76	W	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	1	3	3	76	Tinggi			
77	W	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	86	Tinggi		

78	W	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	80	Tinggi
79	W	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70	Sedang
80	W	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	1	2	75	Sedang

Tabulasi Penilaian Preferensi Konsumsi Makanan Masyarakat Kota Semarang
di Minimarket Modern

No.	JK	Konsumsi Makanan															jumlah	kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	P	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	20	Rendah
2	P	1	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	1	1	1	33	Sedang
3	P	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	32	Sedang
4	P	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	32	Sedang
5	P	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	38	Tinggi
6	P	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	1	23	Rendah
7	P	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	36	Sedang
8	P	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	36	Sedang
9	P	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	33	Sedang
10	P	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	35	Sedang
11	P	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	33	Sedang
12	P	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	37	Sedang
13	P	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	21	Rendah
14	P	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	39	Tinggi
15	P	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	2	35	Sedang
16	P	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	35	Sedang
17	P	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	35	Sedang
18	P	1	2	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	32	Sedang
19	P	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	36	Sedang
20	P	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1	1	24	Rendah
21	P	2	3	2	4	4	3	2	2	1	4	3	3	3	3	2	41	Tinggi
22	P	2	3	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	4	2	43	Tinggi
23	P	1	2	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	3	2	40	Tinggi
24	P	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	37	Sedang
25	P	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	1	41	Tinggi
26	P	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	1	3	2	1	34	Sedang
27	P	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	37	Sedang
28	P	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	31	Sedang
29	P	3	2	2	4	4	2	2	2	1	4	4	2	4	3	2	41	Tinggi
30	P	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	35	Sedang
31	P	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	37	Sedang

Tabulasi Penilaian Preferensi Konsumsi Non Makanan Masyarakat Kota Semarang
di Minimarket Modern

No.	JK	Konsumsi Non-Makanan															jumlah	kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	P	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	34	Sedang	
2	P	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	49	Sangat Tinggi
3	P	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	44	Tinggi
4	P	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	38	Tinggi
5	P	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	39	Tinggi
6	P	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	25	Rendah
7	P	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	39	Tinggi
8	P	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	38	Tinggi
9	P	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	39	Tinggi
10	P	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	38	Tinggi
11	P	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	38	Tinggi
12	P	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	38	Tinggi
13	P	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	Sedang
14	P	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	33	Sedang
15	P	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	35	Sedang
16	P	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	42	Tinggi
17	P	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	39	Tinggi
18	P	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	40	Tinggi
19	P	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	42	Tinggi
20	P	1	3	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1	4	4	4	35	Sedang
21	P	1	1	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	43	Tinggi
22	P	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	2	4	4	47	Tinggi
23	P	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	43	Tinggi
24	P	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	43	Tinggi
25	P	2	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	44	Tinggi
26	P	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	44	Tinggi
27	P	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	44	Tinggi
28	P	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	39	Tinggi
29	P	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	46	Tinggi
30	P	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	47	Tinggi
31	P	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	46	Tinggi
32	P	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	43	Tinggi

72	W	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	40	Tinggi
73	W	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	1	1	45	Tinggi
74	W	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	Sedang
75	W	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	57	Sangat Tinggi
76	W	1	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	1	3	3	43	Tinggi
77	W	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	49	Sangat Tinggi
78	W	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	43	Tinggi
79	W	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	Tinggi
80	W	1	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	1	2	30	Sedang

Tabulasi Penilaian Preferensi Konsumsi Masyarakat Kota Semarang
di Minimarket Modern (PRIA)

No.	Konsumsi Makanan															Konsumsi Non-Makanan										total	Kriteria						
Responden																																	
Pria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54	Sedang
2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	82	Tinggi	
3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	76	Tinggi	
4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	70	Sedang	
5	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	77	Tinggi	
6	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	48	Rendah	
7	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	75	Sedang	
8	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	74	Sedang	
9	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	72	Sedang	
10	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	73	Sedang	
11	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	71	Sedang	
12	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	75	Sedang	
13	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49	Rendah	
14	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	72	Sedang	
15	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	70	Sedang	
16	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	77	Tinggi	
17	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	74	Sedang	
18	1	2	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	72	Sedang	
19	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	78	Tinggi	
20	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1	4	4	4	59	Sedang	
21	2	3	2	4	4	3	2	2	1	4	3	3	3	3	2	1	1	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	84	Tinggi

22	2	3	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	2	4	4	90	Tinggi
23	1	2	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	83	Tinggi
24	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	80	Tinggi
25	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	1	2	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	85	Tinggi
26	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	1	3	2	1	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	78	Tinggi
27	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	81	Tinggi
28	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	70	Sedang
29	3	2	2	4	4	2	2	2	1	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	87	Tinggi
30	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	82	Tinggi
31	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	83	Tinggi
32	2	3	2	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	86	Tinggi
33	2	2	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	4	4	89	Tinggi
34	1	1	1	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	57	Sedang
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	Tinggi
36	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	76	Tinggi

Tabulasi Penilaian Preferensi Konsumsi Makanan Masyarakat Kota Semarang
di Minimarket Modern (PRIA)

No.	Konsumsi Makanan															Total	kriteria
	1			2			3			4			5				
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Pria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	20	Rendah
2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	1	1	1	33	Sedang
3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	32	Sedang
4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	32	Sedang
5	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	38	Tinggi
6	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	1	23	Rendah
7	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	36	Sedang
8	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	36	Sedang
9	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	33	Sedang
10	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	35	Sedang
11	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	33	Sedang
12	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	37	Sedang
13	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	21	Rendah
14	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	39	Tinggi
15	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	2	35	Sedang
16	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	35	Sedang
17	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	35	Sedang
18	1	2	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	32	Sedang
19	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	36	Sedang
20	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1	1	24	Rendah
21	2	3	2	4	4	3	2	2	1	4	3	3	3	3	2	41	Tinggi
22	2	3	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	4	2	43	Tinggi
23	1	2	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	3	2	40	Tinggi
24	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	37	Sedang
25	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	1	41	Tinggi
26	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	1	3	2	1	34	Sedang
27	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	37	Sedang
28	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	31	Sedang
29	3	2	2	4	4	2	2	2	1	4	4	2	4	3	2	41	Tinggi
30	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	35	Sedang
31	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	37	Sedang
32	2	3	2	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	43	Tinggi
33	2	2	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	4	2	42	Tinggi
34	1	1	1	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	3	1	28	Sedang

35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	35	Sedang
36	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	33	Sedang	

Tabulasi Penilaian Preferensi Konsumsi Non-Makanan Masyarakat Kota Semarang
di Minimarket Modern (PRIA)

No.	Konsumsi Non-Makanan															total	kriteria
Responden																	
Pria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	34	Sedang
2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	49	Sangat Tinggi
3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	44	Tinggi
4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	38	Tinggi
5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	39	Tinggi
6	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	25	Rendah
7	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	39	Tinggi
8	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	38	Tinggi
9	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	39	Tinggi
10	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	38	Tinggi
11	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	38	Tinggi
12	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	38	Tinggi
13	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	Sedang
14	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	33	Sedang
15	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	35	Sedang
16	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	42	Tinggi
17	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	39	Tinggi
18	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	40	Tinggi
19	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	42	Tinggi
20	1	3	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1	4	4	4	35	Sedang
21	1	1	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	43	Tinggi
22	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	2	4	4	47	Tinggi
23	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	43	Tinggi
24	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	43	Tinggi
25	2	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	44	Tinggi
26	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	44	Tinggi
27	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	44	Tinggi
28	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	39	Tinggi
29	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	46	Tinggi
30	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	47	Tinggi
31	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	46	Tinggi
32	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	43	Tinggi
33	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	4	4	47	Tinggi
34	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	29	Sedang

35	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	Tinggi
36	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	43	Tinggi	

Tabulasi Penilaian Preferensi Konsumsi Masyarakat Kota Semarang
di Minimarket Modern (WANITA)

No.	Konsumsi Makanan															Konsumsi Non-Makanan												total	Kriteria				
	x3			x4			x5			x6			x7			x8			x9			x10			x11					x12			
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	74	Sedang	
2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	74	Sedang	
3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	74	Sedang		
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	83	Tinggi	
5	2	3	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	64	Sedang	
6	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	73	Sedang	
7	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	68	Sedang	
8	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	58	Sedang	
9	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	73	Sedang	
10	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	66	Sedang	
11	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	65	Sedang	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	85	Tinggi	
13	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	91	Tinggi	
14	3	3	2	4	4	2	3	2	1	4	3	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	83	Tinggi	
15	2	2	2	3	4	3	1	2	1	3	3	2	1	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	88	Tinggi
16	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	69	Sedang	
17	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	81	Tinggi	
18	2	2	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2	1	2	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1	3	3	3	3	77	Tinggi	
19	1	1	1	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	82	Tinggi	
20	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	74	Sedang	
21	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	87	Tinggi	

22	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	91	Tinggi
23	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	87	Tinggi
24	2	1	2	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	1	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	1	2	2	78	Tinggi
25	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	4	2	3	1	2	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	73	Sedang
26	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	81	Tinggi
27	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	1	2	3	3	74	Sedang
28	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	1	1	4	4	4	96	Tinggi	
29	2	3	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	1	1	1	4	2	4	3	4	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	69	Sedang
30	3	2	2	4	3	2	3	2	2	4	3	2	1	1	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	83	Tinggi
31	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	84	Tinggi
32	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	90	Tinggi
33	1	1	1	4	4	2	1	1	1	4	4	3	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	1	4	3	2	73	Sedang
34	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	76	Tinggi
35	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	101	Sangat Tinggi
36	2	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	81	Tinggi
37	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	1	1	97	Tinggi
38	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	Sedang
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	99	Sangat Tinggi
40	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	1	3	3	76	Tinggi
41	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	86	Tinggi
42	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	80	Tinggi
43	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70	Sedang
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	1	2	75	Sedang

Tabulasi Penilaian Preferensi Konsumsi Makanan Masyarakat Kota Semarang
di Minimarket Modern (WANITA)

No.	Konsumsi Makanan															total	kriteria
	Responden																
Pria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	35	Sedang
2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	35	Sedang
3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	34	Sedang
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	42	Tinggi
5	2	3	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	29	Sedang
6	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	37	Sedang
7	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	24	Rendah
8	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	41	Tinggi
9	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	35	Sedang
10	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	35	Sedang
11	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	44	Tinggi
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	42	Tinggi
13	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	50	Sangat Tinggi
14	3	3	2	4	4	2	3	2	1	4	3	2	4	4	2	43	Tinggi
15	2	2	2	3	4	3	1	2	1	3	3	2	1	3	2	34	Sedang
16	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	35	Sedang
17	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	39	Tinggi
18	2	2	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2	1	2	1	30	Sedang
19	1	1	1	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	34	Sedang
20	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	2	1	1	1	35	Sedang
21	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	33	Sedang
22	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	52	Sangat Tinggi
23	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	36	Sedang
24	2	1	2	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	1	34	Sedang
25	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	4	2	3	1	2	32	Sedang
26	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	31	Sedang
27	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	33	Sedang
28	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	49	Sangat Tinggi
29	2	3	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	1	1	1	30	Sedang
30	3	2	2	4	3	2	3	2	2	4	3	2	1	1	3	37	Sedang
31	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	33	Sedang
32	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	41	Tinggi
33	1	1	1	4	4	2	1	1	1	4	4	3	1	1	1	30	Sedang

Tabulasi Penilaian Preferensi Konsumsi Non Makanan Masyarakat Kota Semarang
di Minimarket Modern (WANITA)

No.	Konsumsi Non-Makanan															total	kriteria
Responden																	
Pria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39	Tinggi
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	39	Tinggi
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	40	Tinggi
4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	41	Tinggi
5	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	35	Sedang
6	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	36	Sedang
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44	Tinggi
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	17	Rendah
9	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38	Tinggi
10	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	31	Sedang
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	21	Rendah
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	43	Tinggi
13	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	41	Tinggi
14	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	40	Tinggi
15	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	54	Sangat Tinggi
16	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	34	Sedang
17	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	42	Tinggi
18	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1	3	3	3	3	47	Tinggi
19	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	48	Tinggi
20	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	39	Tinggi
21	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	54	Sangat Tinggi
22	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	39	Tinggi
23	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	51	Sangat Tinggi
24	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	1	2	2	44	Tinggi
25	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	41	Tinggi
26	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	50	Sangat Tinggi
27	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	1	2	3	3	41	Tinggi
28	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	1	1	4	4	4	47	Tinggi
29	4	2	4	3	4	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	39	Tinggi
30	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	46	Tinggi
31	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	51	Sangat Tinggi
32	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	49	Sangat Tinggi
33	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	1	4	3	2	43	Tinggi

34	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	43	Tinggi
35	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	49	Sangat Tinggi
36	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	40	Tinggi
37	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	1	1	45	Tinggi
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	Sedang
39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	57	Sangat Tinggi
40	1	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	1	3	3	43	Tinggi
41	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	49	Sangat Tinggi
42	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	43	Tinggi
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	Tinggi
44	1	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	1	2	30	Sedang

3. LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

HASIL WAWANCARA RESPONDEN

Nama : Fahzur
 Usia : 28 tahun
 Jenis Kelamin : Pria
 Pekerjaan : Pegawai Swasta
 Tanggal Wawancara : 28 agustus 2019

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda cukup sering berbelanja di minimarket modern ? Berapa kali dalam seminggu ?	Saya cukup sering berbelanja di minimarket modern. Setidaknya 5 kali dalam seminggu saya mampir ke minimarket modern
Pembelian atau transaksi apakah yang sering anda lakukan di minimarket modern ?	Saya biasa membeli makanan-makanan kecil atau camilan, minuman dan rokok ketika saya bolak-balik saat bekerja atau saat sedang bepergian saya mampir untuk beli bekal minum atau rokok.
Mengapa anda memilih untuk berbelanja di minimarket modern ? perbedaan apakah yang anda rasakan dibandingkan berbelanja di pasar atau warung tradisional ?	Mudah ditemukan di piggir-pinggir jalan raya yang biasa dilewati dan akses nya yang mudah . Buka sampai 24 jam sehingga ketika saya lembur atau shift kerja malam saya bisa ke minimarket modern untuk membeli makanan kecil atau minuman

Nama : Fajar
 Usia : 33
 Jenis Kelamin : Pria
 Pekerjaan : Driver Ojek Online
 Tanggal Wawancara : 28 Agustus 2019

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda cukup sering berbelanja di minimarket modern ? Berapa kali dalam seminggu ?	Saya hampir setiap hari ke minimarket modern karena saya sehari-hari sebagai driver ojek online jadi saya sering berlalu-lalang di jalan raya.

Pembelian atau transaksi apakah yang sering anda lakukan di minimarket modern ?	Saya biasa membeli minuman dan rokok, saya mampir ke minimarket yang kebetulan saya lewati ketika saya sedang di perjalanan, terkadang juga membayar cicilan motor melalui minimarket modern meskipun tidak selalu, ketika kebetulan lebih dekat ke minimarket, saya memilih melakukan pembayaran di minimarket modern.
Mengapa anda memilih untuk berbelanja di minimarket modern ? perbedaan apakah yang anda rasakan dibandingkan berbelanja di pasar atau warung tradisional ?	Saya sering ke minimarket modern karena pekerjaan saya ojek online dan saya hampir seharian berada di jalan raya. Lokasi minimarket modern ini di kota Semarang hampir ada di setiap sudut atau pinggir jalan jadi mudah bagi saya jika ingin membeli sesuatu di sana . Menurut saya minimarket modern juga lebih aman karena kemungkinan ada copet sangat kecil.

Nama : Adika R

Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Pria

Pekerjaan : wiraswasta

Tanggal Wawancara : 31 Agustus 2019

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda cukup sering berbelanja di minimarket modern ? Berapa kali dalam seminggu ?	Saya sering berbelanja di minimarket modern. Saya setiap hari berbelanja di minimarket modern.
Pembelian atau transaksi apakah yang sering anda lakukan di minimarket modern ?	Saya biasa membeli makanan – minuman ringan dan rokok. Terkadang juga saya membayar transaksi seperti tiket online atau tagihan-tagihan di minimarket modern karena lebih mudah dan dekat daripada harus ke PLN atau ke Stasiun langsung .
Mengapa anda memilih untuk berbelanja di minimarket modern ? perbedaan apakah yang anda rasakan dibandingkan berbelanja di pasar atau warung tradisional ?	Pelayanannya menyenangkan dan baik, tempatnya yang nyaman dan sejuk tidak gerah. Buka 24 jam, karena terkadang malam-malam saya butuh untuk membeli sesuatu, secara harga juga masih terjangkau untuk saya. Dari segi harga memang lebih mahal dari pasar tradisional makanaya saya tidak membeli kebutuhan pokok seperti beras daging atau sayur di minimarket modern.

Nama : Agil Amanta

Usia : 26 tahun

Jenis Kelamin : Pria

Pekerjaan : wiraswasta

Tanggal Wawancara : 3 September 2019

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda cukup sering berbelanja di minimarket modern ? Berapa kali dalam seminggu ?	Saya Cukup sering mampir ke minimarket modern, bahkan bisa dibilang hampir setiap hari. Karena minimarket modern memberikan layanan yang saya butuhkan. Dan kebetulan dekat dengan jangkauan saya.
Pembelian atau transaksi apakah yang sering anda lakukan di minimarket modern ?	Saya melakukan transaksi untuk membayar transaksi transaksi seperti listrik, pulsa atau tiket. Pembayaran lebih praktis ya dengan minimarket menyediakannya, jadi tidak perlu jauh-jauh membeli tiket atau membeli pulsa listrik. Sedangkan Untuk membeli kebutuhan pokok saya tidak di sini, hanya minuman yang saya beli di minimarket modern itupun kalau pas haus saja.
Mengapa anda memilih untuk berbelanja di minimarket modern ? perbedaan apakah yang anda rasakan dibandingkan berbelanja di pasar atau warung tradisional ?	Tempat yang nyaman dan mudah ditemui, dekat dari rumah. Dan memberikan kemudahan dalam pembayaran transaksi . banyak yang buka 24 jam juga sehingga memudahkan aktivitas. Terkadang ada bonus produk setiap pembelian beberapa produk juga

Nama : Erna Sulistyarini

Usia : 22 tahun

Jenis Kelamin : Wanita

Pekerjaan : Mahasiswi

Tanggal Wawancara : 3 September 2019

Pertanyaan	Jawaban
Berapa kali dalam seminggu ?	Saya Tidak sering berbelanja di minimarket modern. Paling aya hanya 1-2 kali hari berbelanja di minimarket modern ketika saya butuh untuk berbelanja saja.
Pembelian atau transaksi apakah yang sering anda lakukan di minimarket modern ?	Saya biasa membeli perlengkapan mandi seperti sabun, shampoo, lotion atau sabun cuci . karena di minimarket modern produk seperti itu lengkap.
Mengapa anda memilih untuk berbelanja di minimarket	Tempatnya nyaman, sejuk ada AC-nya, bersih dan yang pasti tempat parkirnya layak. Harga produk tertera dengan

modern ? perbedaan apakah yang anda rasakan dibandingkan berbelanja di pasar atau warung tradisional ?	jelas jadi saya bisa membandingkan harga masing-masing produk langsung. Lokasinya mudah ditemui.
--	--

Nama : Eka Rizky Nugroho

Usia : 25 tahun

Jenis Kelamin : Pria

Pekerjaan : Sales

Tanggal Wawancara : 5 September 2019

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda cukup sering berbelanja di minimarket modern ? Berapa kali dalam seminggu ?	Saya sangat sering berbelanja di minimarket modern. Hampir setiap hari saya berbelanja di minimarket modern karena produk yg saya cari tersedia di sana
Pembelian atau transaksi apakah yang sering anda lakukan di minimarket modern ?	Saya biasa membeli rokok dan makanan-minuman ringan karena di sana kan komplit produk makanan dan minuman ringannya. Beli mie instan juga lengkap.
Mengapa anda memilih untuk berbelanja di minimarket modern ? perbedaan apakah yang anda rasakan dibandingkan berbelanja di pasar atau warung tradisional ?	Karena dekat dengan kos saya dan dekat juga dengan kantor. Lokasinya mudah dijumpai dan tempatnya nyaman. Terkadang ada promo beli berapa gratis 1, itu lumayan.

Nama : Rizky R

Usia : 31 tahun

JK : Pria

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Tanggal Wawancara : 5 September 2019

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda cukup sering berbelanja di minimarket modern ? Berapa kali dalam seminggu ?	Saya Sering berbelanja di minimarket modern. 4-5 kali dalam seminggu berbelanja di minimarket modern.

Pembelian atau transaksi apakah yang sering anda lakukan di minimarket modern ?	Saya biasa membeli makanan-minuman ringan dan membeli beras juga. Namun untuk daging, lauk dan sayur saya membeli di pasar tradisional
Mengapa anda memilih untuk berbelanja di minimarket modern ? perbedaan apakah yang anda rasakan dibandingkan berbelanja di pasar atau warung tradisional ?	Karena akses yang mudah, sering saya lewati saat berangkat dan pulang kerja dan tempatnya nyaman.

Nama : Herra Agus Widodo

Usia : 20

JK : Pria

Pekerjaan : Swasta

Tanggal Wawancara : 8 September 2019

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda cukup sering berbelanja di minimarket modern ? Berapa kali dalam seminggu ?	Saya tidak sering berbelanja di minimarket modern. Dalam seminggu paling hanya 1 kali saja mampir karena memang tidak banyak yang ingin dibeli di sana.
Pembelian atau transaksi apakah yang sering anda lakukan di minimarket modern ?	Saya biasa membeli kebutuhan mandi seperti sabun, shampoo dan pasta gigi.
Mengapa anda memilih untuk berbelanja di minimarket modern ? perbedaan apakah yang anda rasakan dibandingkan berbelanja di pasar atau warung tradisional ?	Lebih lengkap barang-barang yang dijual nyaman dan buka 24jam sehingga saya bisa ke sini kapanpun. Di sekitar saya tinggal juga ada beberapa minimarket modern.

Nama : Bowo
 Usia : 32 Tahun
 JK : Pria
 Pekerjaan : Cleaning Service office Boy

Tanggal Wawancara : 13 September 2019

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda cukup sering berbelanja di minimarket modern ? Berapa kali dalam seminggu ?	Saya sering berbelanja di minimarket modern. Hampir setiap hari dalam seminggu berbelanja di minimarket modern mungkin 5 kali.
Pembelian atau transaksi apakah yang sering anda lakukan di minimarket modern ?	Saya biasa membeli kebutuhan mandi , makanan ringan dan perlengkapan kebersihan.
Mengapa anda memilih untuk berbelanja di minimarket modern ? perbedaan apakah yang anda rasakan dibandingkan berbelanja di pasar atau warung tradisional ?	Lebih lengkap barang-barang yang dijual. Tempatnya bersih dan nyaman

Nama : Bonita
 Usia : 20 Tahun
 JK : Wanita
 Pekerjaan : Pegawai Swasta

Tanggal Wawancara : 13 September 2019

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda cukup sering berbelanja di minimarket modern ? Berapa kali dalam seminggu ?	Saya cukup sering berbelanja di minimarket modern. Dalam Seminggu bisa 4-5 kali mampir
Pembelian atau transaksi apakah yang sering anda lakukan di minimarket modern ?	Di minimarket modern saya cukup sering membeli minuman instan yang tinggal seduh atau tinggal diberi air beberapa kali juga saya membeli buah yang dijual di sana karena praktis saja. Buah-buahan yang dijual di sana kebanyakan kan sudah dipotong dan dikemas jadi praktis karena saya terkadang hanya ingin makan sedikit saja tidak perlu membeli 1 buah utuh

<p>Mengapa anda memilih untuk berbelanja di minimarket modern ? perbedaan apakah yang anda rasakan dibandingkan berbelanja di pasar atau warung tradisional ?</p>	<p>Harga-harga barang di minimarket modern nya kan sudah tertera dengan jelas sehingga sangat memudahkan saya. Tempatnya juga nyaman dan dingin jadi ketika belanja saya tidak perlu buru-buru keluar karena kepanasan.</p>
---	---

20	P	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1	4	4	4	59	
21	P	2	3	2	4	4	3	2	2	1	4	3	3	3	3	2	1	1	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	84	
22	P	2	3	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	2	4	4	90	
23	P	1	2	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	83	
24	P	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	80	
25	P	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	1	2	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	85	
26	P	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	1	3	2	1	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	78	
27	P	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	81	
28	P	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	70	
29	P	3	2	2	4	4	2	2	2	1	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	87	
30	P	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	82	
31	P	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	83	
32	P	2	3	2	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	86	
33	P	2	2	2	4	4	3	2	2	1	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	4	4	89	
34	P	1	1	1	3	3	2	1	1	2	3	3	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	57	
35	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	
36	P	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	76	
37	W	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	74
38	W	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	74	
39	W	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	74	
40	W	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	83	
41	W	2	3	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	64	
42	W	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	73	
43	W	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	68	
44	W	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	58	
45	W	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	73	
46	W	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	66	
47	W	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	65	
48	W	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	85	
49	W	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	91	

Hasil uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
0,866	30

5. LAMPIRAN SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : 2748/UN37.1.7/LT/2019
 Hal : Izin Penelitian
 18 Februari 2019


Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Semarang
 Jalan Pemuda 175 Gedung Pandanaran Lt.6 Kota Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Herdian Rudi Pradipta
 NIM : 7111413076
 Program Studi : Ekonomi Pembangunan, S1
 Semester : Gasal
 Tahun akademik : 2018/2019
 Judul : Pola Konsumsi Masyarakat Konsumen Minimarket Modern Kota Semarang (Studi Kasus di Kecamatan Pedurungan)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 18 Februari 2019 s.d. selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE
 Wakil Dekan Bid. Akademik,

 Dr. Kardoyo, M.Pd.
 NIP 196205291986011001

Tembusan:
 Dekan FE;
 Universitas Negeri Semarang



PEMERINTAH KOTA SEMARANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Pemuda No. 175 Semarang Telp. 3584045 Hunting: 3584077 Pws. 2601,2602,2603,2604,2605,2606 Fax.3584045

SURAT REKOMENDASI SURVEY / RISET

Nomor : 070/2347/II/2019

- I. DASAR : 1. Peraturan Daerah Pemerintah Kota Semarang Nomor 13 tahun 2008, Tanggal 7 Nopember 2008 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kota Semarang.
2. Peraturan Walikota Semarang Nomor 44 Tahun 2008 Tanggal 24 Desember 2008 tentang Penjabaran Tugas dan Fungsi Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kota Semarang.
3. Peraturan Walikota Semarang Nomor 44 Tahun 2008 Tanggal 24 Desember 2008 tentang Penjabaran Tugas dan Fungsi Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kota Semarang.
- II. MEMBACA : Surat dari Wakil Dekan Bid. Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
 Nomor : 2748/UN37.1.7/LT/2019
 Tanggal : 18 Februari 2019
- III. Pada Prinsipnya kami **tidak keberatan/ dapat menerima** atas pelaksanaan penelitian / survey di Kota Semarang.
- IV. Yang dilaksanakan oleh :
1. Nama : **Herdian Rudi Pradipta**
 2. Kebangsaan : Indonesia
 3. Alamat : Jl. Sekar Gading Barat VII/10 RT.003/003 Kel. Kalisegoro, Kec. Gunung Pati Kota Semarang
 4. Pekerjaan : Karyawan Swasta
 5. Penanggungjawab : Dr. Kardoyo, M.Pd
 6. Judul Penelitian : "Pola Konsumsi Masyarakat Konsumen Minimarket Modern Kota Semarang (Studi Kasus di Kecamatan Pedurungan)".
 7. Lokasi : Kota Semarang
- V. **KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT:**
1. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat



PEMERINTAH KOTA SEMARANG
DINAS PERDAGANGAN

Jl. Dr. Cipto No. 115 Tlp.(024) 3547888, 3544303 Fax .(024) 3547888 Semarang - 50124

Nomor : Semarang, Maret 2019
Lampiran :
Perihal : Ijin Penelitian Kepada
Yth. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas
Ekonomi
Universitas Negeri Semarang

di-

Semarang

1. Dasar : Surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Nomor 2748/UN37.1.7/LT/2019 tanggal 18 Februari 2019 perihal Permohonan Ijin Penelitian.
2. Pada prinsipnya kami tidak keberatan memberikan ijin kepada mahasiswa dibawah ini :

No	Nama	NIM	Prodi
1.	Herdian Rudi Pradipta	7111413076	Ekonomi Pembangunan

Untuk melaksanakan Penelitian / Survey guna penyusunan Laporan Penelitian dengan Tema “**Pola Konsumsi Masyarakat Konsumen Minimarket Modern Kota Semarang (Studi Kasus di Kecamatan Pedurungan)**” yang dilaksanakan pada tanggal 21 Februari 2019 s/d 21 Juli 2019.

3. Selanjutnya selama mengikuti kegiatan tersebut, yang bersangkutan wajib mentaati Peraturan yang berlaku di Instansi Dinas Perdagangan Kota Semarang.
4. Demikian untuk menjadikan maklum.

