

**PERILAKU KONSUMEN PADA PASAR MODERN
(STUDI TERHADAP KONSUMEN PLAZA PAYAKUMBUH)**

SKRIPSI

Oleh

**AFRIANTI
BP. 06191041**



**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2010**

ABSTRAK

AFRIANTI. BP. 06191041. Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang. Judul Skripsi: Perilaku Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Terhadap Konsumen Plaza Payakumbuh). Pembimbing I Drs. Ardi Abbas, MT dan Pembimbing II Prof. Dr. Damsar, M.A. Tebal Skripsi: 87 halaman.

Secara sosiologi, pesatnya perkembangan pasar modern dan informasi tentang gaya hidup yang terjadi di kota-kota besar juga terjadi di kota Payakumbuh. Plaza Payakumbuh secara administratif terkesan seolah merupakan pasar modern yang terdapat di kota Payakumbuh dan sekitarnya dengan memiliki ciri yang secara arsitektur bangunan dirancang tinggi dan megah yang memiliki lebih dari tiga lantai bersih, nyaman, mutu barang dapat dipertanggung jawabkan, waktu pembayaran yang cepat, dan mempunyai fasilitas yang lengkap. Dengan tampilan fisik yang modern, mewah dan nyaman. Orang berkunjung tidak hanya memenuhi kebutuhan terhadap suatu barang dan jasa, tetapi juga memanfaatkan waktu luang (*leisure activity*). Sementara dari sisi manajemen pasar dikelola secara profesional.

Dalam penelitian ini digunakan teori Pertukaran Perilaku Sosial. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tipe penelitiannya deskriptif. Dalam pengumpulan data digunakan teknik observasi dan wawancara mendalam. Pemilihan informan dengan menggunakan *accidental sampling* (secara kebetulan). Unit analisisnya adalah konsumen yang melakukan aktivitas konsumsi di Plaza Payakumbuh. Analisis data menggunakan metode deskriptif yakni data yang diperoleh dilapangan disusun secara sistematis dan disajikan secara deskriptif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang fenomena yang terjadi dan akhirnya dapat memberi kesimpulan. Data yang didapat dianalisa dengan teknik triangulasi yakni sebagai pembanding dari data yang didapat konsumen yang melakukan aktivitas konsumsi di Plaza Payakumbuh.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Plaza Payakumbuh merubah pola belanja yang dahulunya dijalani oleh masyarakat Kota Payakumbuh yang berbelanja di Pasar Tradisional. Dengan pola baru seperti itu membentuk perilaku sosial baru kepada konsumen. Ke Plaza bukan semata-mata untuk belanja tetapi juga berwisata belanja yang sudah menjadi kebutuhan individu mengikuti perkembangan zaman. Alasan-alasan konsumen melakukan aktivitas konsumsi di Plaza Payakumbuh di dasarkan oleh faktor internal dan eksternal. Perilaku konsumen melakukan aktivitas konsumsi di Plaza Payakumbuh tidak hanya belanja tetapi juga berekreasi, hanya sekedar lihat-lihat, jalan-jalan, cuci mata, mejeng, dan main game di Plaza. Plaza juga menyediakan tempat makan yang nyaman (foodcourt). Selain itu di Plaza juga dijadikan tempat pacaran bagi konsumen.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar merupakan salah satu lembaga yang paling penting dalam institusi ekonomi. Bahkan kebanyakan fenomena ekonomi berhubungan dengan pasar. Pasar juga merupakan salah satu penggerak utama dinamika kehidupan ekonomi. Berfungsinya lembaga pasar sebagai institusi ekonomi tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang (Damsar, 1995 : 83).

Secara umum pasar terbagi dua yaitu pasar tradisional dan modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (http://v2trock.blogspot.com/2009/10/pasar-tradisional-vs-pasarmodern_19.html).

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau

dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan minimarket (http://v2trock.blogspot.com/2009/10/pasar-tradisional-vs-pasarmodern_19.html).

Pada pasar modern seperti penelitian yang dilakukan oleh Kiky Oktaviani (2004) dapat disimpulkan "Strategi Tawar Menawar di Plaza Andalas Padang". Menjelaskan pesatnya perkembangan pasar modern dan informasi tentang gaya hidup modern yang terjadi di kota-kota besar juga terjadi di kota Padang. Plaza Andalas secara administratif terkesan seolah merupakan pasar modern yang terdapat di kota Padang dan sekitarnya dengan memiliki ciri yang secara arsitektur bangunan dirancang tinggi dan megah yang memiliki lebih dari tiga lantai atau lebih bersih, nyaman, atau mutu barang yang dapat dipertanggung jawabkan, waktu pembayaran yang cepat dan mempunyai fasilitas yang lengkap.

Selanjutnya, menurut Ma'ruf dalam dunia ekonomi pasar terdapat berbagai klasifikasi metode penjualan barang di pasar tersebut. Salah satunya ada dengan cara bisnis enceran. Bisnis enceran ini sering dikenal orang dengan sebutan bisnis *ritel*, yaitu merupakan bisnis menghidupi banyak orang dan memberikan keuntungan bagi orang lain. Peritel (pengencer) adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara enceran kepada masyarakat (sebagai konsumen). Peritel perorangan atau peritel kecil terdiri dari beberapa jumlah gerai yang bervariasi, mulai memiliki satu gerai hingga memiliki beberapa gerai. Kata "Gerai" merujuk pada tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa,

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan alasan konsumen melakukan aktivitas konsumsi di Plaza Payakumbuh, mendeskripsikan perilaku konsumen melakukan aktivitas konsumsi di Plaza Payakumbuh. Dari hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Alasan-Alasan Konsumen Melakukan Aktivitas Konsumsi Di Plaza Payakumbuh.
 1. Anggota keluarga berpengaruh terhadap kunjungan ke Plaza Payakumbuh. Ada anak-anaknya, saudara perempuan, ipar perempuan, keponakan, teman-teman, dan pacar.
 2. Lokasi yang strategis (pusat kota dan dapat dijangkau oleh kendaraan umum) dan situasi yang nyaman mempengaruhi kunjungan ke Plaza Payakumbuh.
 3. Membeli barang yang berkualitas dan bergengsi tinggi di Plaza Payakumbuh telah menjadi kebutuhan terhadap gaya hidup baru bagi konsumen Plaza Payakumbuh. Oleh informan Plaza Payakumbuh memiliki nilai sebagai tempat yang dapat menaikkan gengsinya.
 4. informasi tentang Plaza Payakumbuh diperoleh dari blosur-blosur yang dibagikan, melihat iklan dan spanduk yang dipajang dipingir jalan. George C. Homans telah melalui suatu pertimbangan. Disini dilihat bahwa dalam

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Afrizal. 2005. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif : Penulisan sampai Penulisan Laporan*. Padang : Laboratorium Sosiologi Fisip Unand.
- Damsar. 1995. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : Divisi Buku Perguruan Tinggi PT Raja Grafindo Persada.
- _____.2005. *Sosiologi Pasar*. Padang : Laboratorium Sosiologi Fisip Unand.
- _____.2009. *Sosiologi Konsumsi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Engel, James F. Roger D. Blackweell & Paul W Miniard. 1994. *Perilaku konsumen-VI, Diterjemahan oleh Bodiyanto*. Jakarta :Binaruapaksara.
- Evers, H. -D. 1988. *Teori Masyarakat Proses Peradaban Dalam Dunia Modern. Budaya Konsumen, Kekuatan Simbolis dan Universalisme, Mike Featherstonel*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Horton, Paul B, Hunt, Chester L. 1987. *Sociology*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Johnson, Paul D. 1994. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern, Jilid 2 (terj. Oleh Robert M.Z. Lawang)*. Jakarta : PT Gramedia.
- Koentjaraningrat. 1990. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pusaka.
- Moleong, Lexy.J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- M. Poloma, Margaret. 1987. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta : PT Rajawali Pers.
- Ritzer, George. 1992. *Sosiologi Ilmu Berpengetahuan Ganda*. Jakarata: CV Rajawali.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Timur : Prenada Media.
- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soekanto, Soerjono. 1985. *Kamus Sosiologi Industri*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Remaja Rosda Karya; Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.