



Jurnal Teknik PWK Volume 2 Nomor 3 2013

Online : <http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/pwk>

---

**PENGARUH DAYA TARIK PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN  
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN  
(Studi Komparasi Pasar Karangayu dan Giant Superdome)**

**Ratna Asribestari<sup>1</sup> dan Jawoto Sih Setyono<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Dosen Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

email : ratna.asribestari@gmail.com

**Abstrak:** Perkembangan pasar moden di Kota Semarang, cukup pesat. Munculnya berbagai jenis pasar nontradisional dapat meningkatkan kompetisi antara pasar tradisional dengan pasar modern, seperti yang terjadi pada Pasar Karangayu dan Giant Superdome yang memiliki lokasi yang berdekatan. Hal ini didukung dengan adanya perubahan perilaku masyarakat yang kini semakin modern mengakibatkan kecenderungan perpindahan tempat belanja dari pasar tradisional menuju pasar modern. Dalam menarik pengunjung, setiap pasar harus memiliki daya tarik tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh daya tarik pasar terhadap preferensi konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi komparasi antara Pasar Karangayu dan Giant Superdome. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah konsumen yang melakukan belanja di kedua pasar tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi daya tarik Pasar Karangayu, yaitu variasi barang, harga barang dan fasilitas umum sedangkan daya tarik Giant Superdome adalah kenyamanan, variasi barang, harga barang, kondisi fisik pasar, fasilitas pasar. Aksesibilitas menjadi daya tarik kedua pasar namun adanya limitasi berupa pulau jalan yang memisahkan antara lajur jalan mengurangi kemudahan aksesibilitas pasar terutama bagi konsumen yang berada di seberang pasar. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara daya tarik pasar terhadap preferensi konsumen, yaitu Giant Superdome lebih disukai daripada Pasar Karangayu. Rekomendasi yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah penataan lokasi pasar modern dengan memperhatikan pasar tradisional yang telah ada.

**Kata Kunci :** Pasar Tradisional, Pasar Modern, Kompetisi Pasar, Daya Tarik Pasar.

**Abstract:** Modern Markets in Semarang develops rapidly. The emergence of non traditional market varieties is able to increase competition among traditional and modern market, such as what happened on Karangayu and Giant Superdome which are located nearby. It is also being influenced by any community behavior which make tendency to community to change their shopping place preference into modern market. In case of increase costumer interest's, every market need to have their own characteristic. This research aims to review about the impact on attractiveness of traditional and modern markets towards consumer preferences. This research is comparing the attractiveness of the Karangayu Market and the Giant Superdome. In this study, Karangayu Market and Giant Superdome Market Consumer's become the research object. The analysis result shows that several attractiveness of Karangayu Market are goods variety, goods price's, and public facilities. Meanwhile attractiveness of Giant Superdome are comfortability, goods variety, goods price's, market physical condition, and market facilities. Accessibility becomes the main attractiveness of both markets. However the emergence of limitations which is the green lines which separating the road lane's reduces the ease of accessibility for consumers from across that market. The conclusion of this research is the market attractiveness influencing consumers preferences that Giant Superdome preferred over Karangayu Market. The recomendation which can be formulated from this research is the zoning arrangements of the modern markets need to consider traditional market which has been existed.

**Keywords:** Traditional Market, Modern Market, Market Competition, Market Attractiveness.

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan daerah identik dengan adanya modernisasi sebagai dampak dari adanya globalisasi. Bentuk modernisasi yang banyak terjadi adalah masuknya investor-investor asing yang menanamkan modalnya Indonesia. Salah satu bentuk investasi adalah munculnya pasar modern, seperti di Kota Semarang.

Pada perkembangannya, baik pasar tradisional maupun pasar modern, menjadi sarana penunjang perekonomian masyarakat di sektor perdagangan. Semula pasar memiliki skala pelayanan lingkungan permukiman yang kemudian berkembang hingga mencapai skala pelayanan kota dan wilayah. Perkembangan pasar di Kota Semarang cukup pesat, tidak hanya pasar tradisional, pertumbuhan pasar modern di Kota Semarang juga dapat dikatakan cukup pesat. Data tahun 2010 yang terdapat pada Masterplan Pola Perpasaran Kota Semarang menunjukkan jumlah pasar tradisional di Kota Semarang, baik skala lingkungan hingga skala kota, adalah 53 pasar dan jumlah pasar modern di Kota Semarang berjumlah 724 pasar yang terbagi menjadi hypermart, supermarket, minimarket dan pertokoan.

Menurut Fox dan Sethuraman (2006), munculnya berbagai jenis pasar nontradisional ini dapat meningkatkan kompetisi antara pasar tradisional dengan pasar modern. Kompetisi pasar ini berupa kompetisi dalam menarik minat pengunjung untuk melakukan berbelanja di pasar tersebut. Bentuk kompetisi pasar ini juga didukung dengan adanya perubahan perilaku masyarakat yang kini semakin modern mengakibatkan kecenderungan perpindahan tempat belanja dari pasar tradisional menuju pasar modern.

Salah satu contoh kompetisi pasar terjadi pada Pasar Karangayu dan Giant Superdome. Kedua pasar ini terletak di lokasi yang sama yaitu di Kelurahan Karangayu, Kecamatan Semarang Barat. Kedua pasar ini memiliki karakteristik yang cukup mirip yaitu menjual barang kebutuhan harian, terletak dilokasi yang sama dan memiliki jangkauan pelayanan Kota Semarang.

Munculnya pasar modern menyebabkan penurunan jumlah konsumen pada pasar tradisional karena adanya pasar modern diikuti dengan adanya perubahan preferensi masyarakat dalam memilih tempat belanja antara Pasar Tradisional Karangayu dan Pasar Modern Giant Superdome. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler bahwa jika di sekitar lokasi pasar tradisional terdapat tempat-tempat yang menawarkan barang yang sama dengan barang yang ditawarkan di pasar tradisional dapat menimbulkan persaingan, mencakup semua tawaran dan barang pengganti yang bersaing secara aktual dan potensial, yang bisa dipertimbangkan oleh pembeli. Baik Pasar Karangayu maupun Giant Superdome harus memiliki hal-hal yang dapat dijadikan daya tarik pasar sehingga mereka tidak perlu kehilangan konsumennya, terutama bagi Pasar Karangayu. Daya tarik ini nantinya akan dibandingkan antara daya tarik di Pasar Karangayu dengan Giant Superdome. Lokasi penelitian akan ditunjukkan pada **Gambar 1**.

Perlu diketahui pengaruh daya tarik pasar terhadap preferensi konsumen sehingga pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah bagaimana pengaruh daya tarik pasar terhadap preferensi konsumen atas tempat belanja. Artikel ini akan mengkaji pengaruh daya tarik pasar tradisional dan pasar modern terhadap preferensi konsumen. Pada artikel ini akan menjelaskan beberapa bagian yang terdiri dari latar belakang penelitian, kajian literature sebagai dasar penelitian, metode penelitian, analisis jangkauan pasar, analisis persepsi konsumen terhadap daya tarik pasar, analisis pengaruh daya tarik terhadap preferensi konsumen serta perumusan kesimpulan dan rekomendasi.

## KAJIAN LITERATUR

### *Daya Tarik Pasar*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik memiliki definisi yaitu suatu hal yang dapat menarik perhatian.



Sumber: Analisis Penyusun, 2013

**GAMBAR 1**  
**RUANG LINGKUP SPASIAL**

Teller dan Reutterer (2008) mengelompokkan hal-hal yang terkait daya tarik pasar atau retail yang dapat mempengaruhi persepsi dalam berbelanja, antara lain:

1. Lokasi, yaitu jarak antara lokasi pasar dengan tempat tinggal, area parkir dan aksesibilitas menuju pasar.
2. Pedagang dan Produk, yaitu adanya jaminan pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Lingkungan, yaitu kebersihan dan kenyamanan.

Daya tarik pasar merupakan salah satu bentuk kompetisi pasar. Menurut Fox dan Sethuraman (2006), terdapat beberapa hal yang merupakan dimensi pada kompetisi pasar, yaitu harga barang, keanekaragaman dan ketersediaan produk serta lokasi pasar.

#### *Pengertian Pasar*

Pasar tradisional adalah pasar dimana para penjual dan pembelinya melakukan tawar-menawar secara langsung sehingga terjadi kesepakatan harga antara kedua belah pihak. Toya (2012) menjelaskan bahwa pasar tradisional merupakan wadah untuk menjual produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah dan kecil, seperti petani, nelayan dan perajin

industri rumah tangga sehingga pasar tradisional memiliki peranan yang cukup penting dalam penyerapan tenaga kerja atas masyarakat setempat.

Pasar tradisional cenderung memiliki kondisi fisik yang kurang baik. Namun bagi para konsumen yang masih setia, pasar tradisional masih memiliki daya tarik tersendiri. Diungkapkan oleh Sulistyono dan Cahyono (2010) daya tarik yang ada pada pasar tradisional adalah harga yang lebih murah, harga yang bisa ditawar, lokasi yang biasanya dekat dengan tempat tinggal, banyak pilihan makanan dan produk segar serta menyediakan segala kebutuhan, terutama kebutuhan harian masyarakat.

Pada pasar modern tidak terjadi interaksi secara langsung antara konsumen dan pedagang. Menurut Witz dan Whitfield (2006), pada dasarnya pasar modern menarik konsumen dengan menawarkan suasana yang menyenangkan, pelayanan yang baik serta variasi barang yang beragam dalam satu atap. Sedangkan, menurut Subandi (2005) dalam Devi (2012), pasar modern memiliki kelebihan pada penerapan konsep profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan

kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, pemilahan jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen.

Diungkapkan oleh Thanga dan Tanb (2003) hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah citra toko, antara lain merchandise, suasana toko, pelayanan dalam toko, aksesibilitas, promosi, reputasi, fasilitas pendukung dan layanan setelah transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas pendukung yang terdapat di pasar adalah penting.

#### *Perilaku Konsumen*

Perilaku konsumen terbagi menjadi dua, yaitu persepsi sebagai bentuk penafsiran objek dan preferensi sebagai kecenderungan pilihan pada suatu hal. Dalam melakukan pemilihan, terdapat hal-hal yang menjadi pertimbangan. Menurut Salvatore (2006), preferensi konsumen diungkapkan atas beberapa asumsi yang digunakan sebagai dasar dalam preferensi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Cita rasa seorang individu tidak berubah selama periode tertentu.
2. Adanya konsistensi, yaitu apabila konsumen yang diamati lebih menyukai objek A daripada objek B maka konsumen ini tidak akan pernah menyukai objek B daripada objek A.
3. Adanya transitivitas, yaitu jika A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai daripada C, maka A lebih disukai daripada C.
4. Konsumen dapat didorong untuk membeli kombinasi barang yang manapun jika harganya dibuat cukup menarik.

#### *Lokasi Pasar*

Lokasi pasar, menurut Fox dan Sethuraman (2006), merupakan salah satu hal yang dianggap para pedagang sebagai penyebab terjadinya kompetisi pasar. Lokasi pasar berhubungan dengan kenyamanan konsumen, dan jarak pasar yang berada dekat dengan konsumen dianggap lebih nyaman bagi konsumen. Jarak antara toko tradisional dan lokasi toko modern yang berada dalam

satu jangkauan pelayanan akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan tempat berbelanja.

Terdapat dua faktor potensial yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi belanja, yaitu ukuran toko serta jarak antara lokasi toko rumah konsumen. Hal ini mendukung pernyataan Melvin Grennhut yang berpendapat bahwa bila elastisitas harga permintaan tak terhingga, pasar cenderung berlokasi di tempat konsumen (Djojodipuro, 1992).

#### *Sintesis Literatur*

Berdasarkan kajian literatur yang ada, maka dapat diidentifikasi beberapa variabel penelitian yang diharapkan dapat menunjang penelitian. Variabel ini merupakan daya tarik yang terdapat di kedua pasar, yaitu aksesibilitas, kenyamanan, variasi barang, harga barang, kondisi fisik pasar dan ketersediaan fasilitas umum.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus, yaitu Pasar Karangayu dan Giant Superdome yang terdapat di Kecamatan Semarang Barat. Pada pendekatan studi kasus, menurut Yunus (2010), anggota populasi yang diteliti tidak diharapkan akan memberikan gambaran mengenai keseluruhan anggota populasi. Hasil penelitian bersifat khusus yang hanya berlaku pada objek yang bersangkutan saja. Objek penelitian pada pendekatan ini hanya mencitrakan dirinya sendiri secara mendalam yang nantinya akan memperoleh gambaran yang utuh dari objek tersebut.

Pada pengumpulan sampel digunakan teknik pengambilan sampel insidental. Jenis pengambilan sampel ini digunakan apabila peneliti tidak mengetahui batasan sampel dan sulit menemukan anggota populasi yang dapat dijadikan sampel penelitian. Menurut Joseph F. Hair (1998) untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka jumlah sampel yang dianjurkan adalah lebih dari 30 sampel. Sampel yang berjumlah lebih dari 30 dapat dikatakan sebagai sampel besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Yunus (2010) bahwa

besarnya sampel yang mengacu pada batasan jumlah 30 anggota sampel dimana untuk jumlah di bawah 30 dikatakan sebagai sampel kecil dan di atas 30 dianggap sampel besar. Oleh karena itu, pada penelitian ini mengambil sebanyak 35 konsumen yang akan dijadikan sampel. Adapun kriteria dari konsumen yang akan dijadikan sampel adalah konsumen melakukan aktivitas belanja di kedua pasar tersebut serta bertempat tinggal di sekitar pasar.

Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian, untuk menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian sesuai dengan sasaran penelitian yang akan dicapai yaitu:

Analisis Jangkauan Pasar yang menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis ini untuk mengetahui jangkauan pelayanan Pasar Karangayu dan Giant Superdome.

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Pasar Karangayu dan Giant Superdome. Analisis ini juga menggunakan teknik analisis deksriptif. Hasil analisis ini menggambarkan karakteristik pasar tradisional dan pasar modern menurut pandangan konsumen.

Analisis Pengaruh Daya Tarik Pasar Karangayu dan Giant Superdome. Pada analisis ini akan menggunakan teknik analisis skoring, yaitu memberikan penilaian pada indikator yang telah ditentukan pada setiap variabel. Pada setiap variabel terdapat indikator yang penilaian seperti ditunjukkan pada **Tabel I.1**.

**TABEL I.1**  
**INDIKATOR VARIABEL DAYA TARIK PASAR**

No	Variabel	Indikator
1.	Aksesibilitas Pasar	1. Sulit 2. Cukup Sulit 3. Cukup Mudah 4. Mudah 5. Sangat Mudah
2.	Kenyamanan Pasar	1. Tidak Nyaman 2. Cukup Nyaman 3. Nyaman
3.	Variasi Barang	1. Tidak Lengkap 2. Cukup Lengkap 3. Lengkap
4.	Harga Barang	1. Mahal 2. Cukup Murah

No	Variabel	Indikator
		3. Murah
5.	Kondisi Fisik Pasar	1. Tidak Layak 2. Cukup Layak 3. Layak
6.	Fasilitas Umum	1. Tidak Cukup 2. Cukup 3. Sangat Cukup

Sumber: Analisis Penyusun, 2013

Analisis skoring ini menggunakan beberapa kriteria, yaitu rata-rata nilai variabel dan jumlah responden yang memilih variabel tersebut. Penentuan kriteria skoring ini berdasarkan asumsi pribadi dimana rata-rata nilai yang dihasilkan menunjukkan nilai terbaik. Adapun kriteria analisis skoring yang digunakan ditunjukkan pada **Tabel I.2**.

**TABEL I.2**  
**KRITERIA ANALISIS SKORING DAYA TARIK PASAR**

No	Variabel	Kriteria	
		Rata-rata nilai	Jumlah Responden
1.	Aksesibilitas Pasar	≥ 3	≥ 50%
2.	Kenyamanan Pasar	≥ 2	≥ 50%
3.	Variasi Barang	≥ 2	≥ 50%
4.	Harga Barang	≥ 2	≥ 50%
5.	Kondisi Fisik Pasar	≥ 2	≥ 50%
6.	Fasilitas Umum	≥ 2	≥ 50%

Sumber: Analisis Penyusun, 2013

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Jangkauan Pasar**, identik dengan jangkauan pelayanan dari pusat perbelanjaan tersebut, yaitu Pasar Karangayu dan Giant Superdome. Tempat pusat pada teori lokasi berperan sebagai pusat penyedia pelayanan sehingga Pasar Karangayu dan Giant Superdome memiliki peranan sebagai penyedia barang kebutuhan masyarakat sekitarnya.

Pasar Karangayu memiliki skala pelayanan kota dan memiliki peranan untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Semarang pada umumnya dan masyarakat Kecamatan Semarang Barat pada khususnya. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pelayanan dari Pasar Karangayu

adalah ke seluruh Kota Semarang. Sama halnya dengan Giant Superdome yang memiliki skala menengah atau memiliki jangkauan pelayanan ke seluruh Kota Semarang. Peranan pasar modern ini adalah untuk memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat Kota Semarang pada umumnya dan masyarakat Kecamatan Semarang Barat pada khususnya. Kedua pasar ini memiliki kesamaan dalam jangkauan pelayanan satu kota sehingga kedua pasar ini harus mampu menyediakan dan memenuhi kebutuhan dari masyarakat kota tersebut.

Jangkauan pasar erat kaitannya dengan aksesibilitas pasar yang dilihat dari jarak antara pasar dengan rumah tinggal, ketersediaan transportasi umum serta biaya transportasi yang dikeluarkan. Kedua pasar memiliki jarak kurang lebih 100 meter antar keduanya dan berada di koridor Jalan Jenderal Sudirman yang merupakan jalan arteri sekunder serta dekat dengan kawasan permukiman. Selain itu juga kedua pasar ini dilalui oleh beberapa transportasi umum, seperti angkutan umum, bus kota dan Bus Trans Semarang Koridor I. Hal dapat

memudahkan konsumen dalam menjangkau pasar.

Namun terdapat limitasi berupa pulau jalan yang memisahkan antar lajur. Dengan adanya pulau jalan ini, maka masyarakat harus menggunakan jembatan penyeberangan yang telah disediakan. Hal ini dapat mengurangi kemudahan aksesibilitas bagi para konsumen, terutama yang menggunakan kendaraan. Konsumen pasar berasal dari daerah di sekitarnya, yaitu di belakang atau sebelah utara pasar dan daerah di seberang atau sebelah selatan pasar, dimana kedua daerah ini dipisahkan oleh pulau jalan tersebut. Bagi para konsumen, yang berada di seberang atau sebelah selatan pasar, yang tidak menggunakan kendaraan pribadi dan kendaraan umum dapat menggunakan jembatan penyeberangan sehingga tidak perlu berputar, sedangkan konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi dan kendaraan umum harus berputar sehingga menambah jarak tempuh antara pasar dengan tempat tinggal. Pulau jalan yang memisahkan antar lajur di depan Pasar Karangayu dan Giant Superdome ditunjukkan pada **Gambar 2**.



Sumber: Analisis Penyusun, 2013

**GAMBAR 2**

**PULAU JALAN DI SEPANJANG JALAN JENDERAL SUDIRMAN**

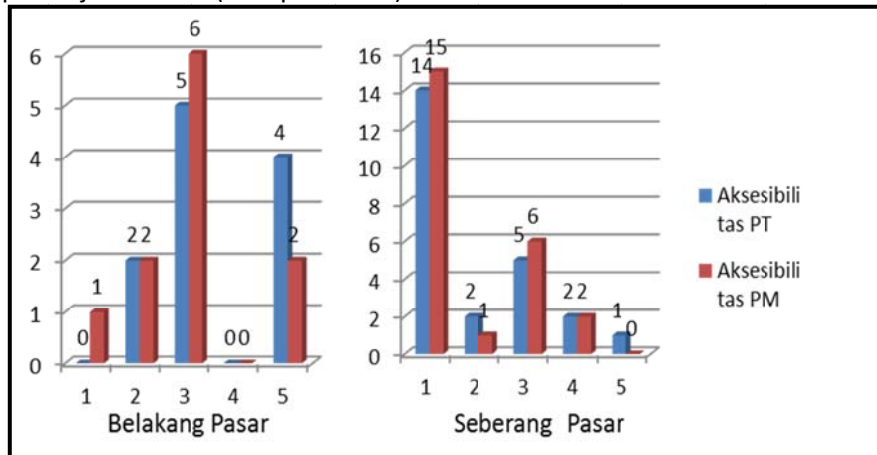
**Persepsi Konsumen**, akan dibandingkan antara Pasar Karangayu dengan Giant Superdome. Persepsi konsumen terkait

dengan aksesibilitas pasar, kenyamanan pasar, variasi barang dagangan, harga barang, kondisi fisik pasar serta fasilitas pasar. **Gambar**

3 merupakan persepsi konsumen terhadap aksesibilitas pasar.

Terdapat perbedaan antara persepsi konsumen di belakang pasar dengan di seberang pasar. sebagian besar konsumen di belakang pasar berpendapat bahwa aksesibilitas pasar jenis ke-3 (cukup mudah)

dan konsumen di seberang pasar berpendapat bahwa aksesibilitas pasar jenis ke-1 (sulit). Hal ini disebabkan adanya pulau jalan yang memisahkan lajur sehingga mempengaruhi aksesibilitas konsumen di seberang pasar.

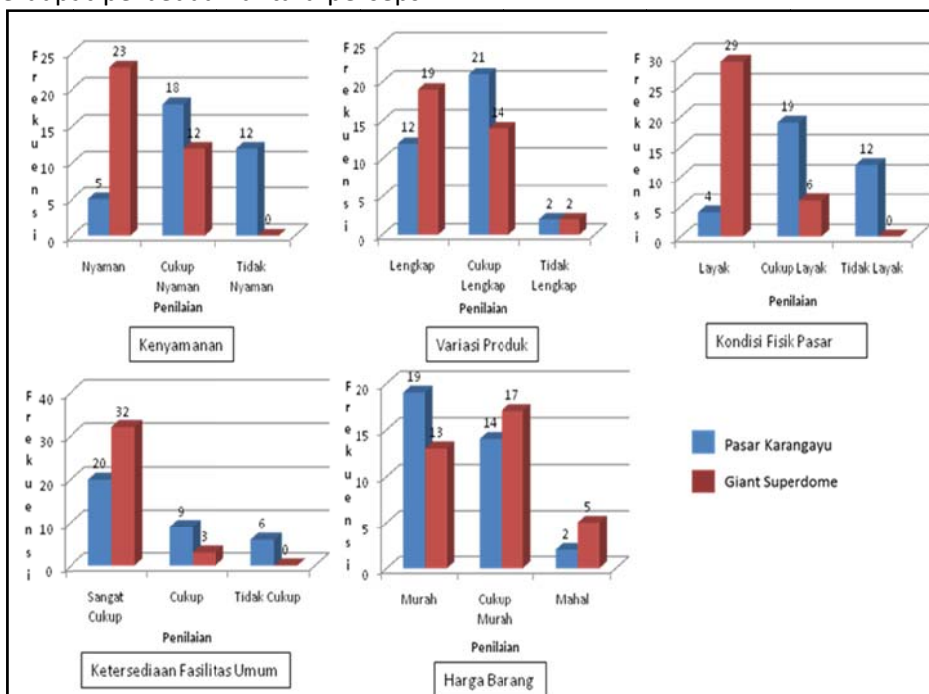


Sumber: Analisis Penyusun, 2013

**GAMBAR 3**  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP AKSESIBILITAS PASAR**

Persepsi konsumen lainnya ditunjukkan oleh Gambar 4. Dari gambar tersebut dapat diketahui terdapat perbedaan antara persepsi

konsumen Pada Pasar Karangayu dan Giant Superdome.



Sumber: Analisis Penyusun, 2013

**GAMBAR 4**  
**PERSEPSI KONSUMEN**

**Daya Tarik Pasar**, merupakan hal-hal yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja di pasar tersebut sehingga akan menghasilkan keuntungan. Pada penelitian ini akan diketahui daya tarik apa yang terdapat di Pasar Karangayu dan Giant Superdome sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan tempat berbelanja. Daya tarik pasar yang akan dianalisis terdiri dari aksesibilitas pasar, kenyamanan pasar, variasi barang, harga barang, kondisi fisik pasar dan fasilitas umum pasar. Analisis yang digunakan pada daya tarik pasar adalah dengan menggunakan analisis skoring yaitu dengan melihat rata-rata nilai pada setiap variabel. Selain rata-rata nilai, jumlah responden yang sesuai dengan kriteria tersebut berjumlah  $\geq 50\%$ . Hasil analisis daya tarik ditunjukkan pada **Tabel I.3**.

Dari hasil analisis daya tarik tersebut, diketahui bahwa ada perbedaan daya tarik antara Pasar Karangayu dengan Giant Superdome. Daya Tarik yang menjadikan

Pasar Karangayu lebih disukai adalah variasi barang, harga barang dan fasilitas pasar sedangkan daya tarik menjadikan Giant Superdome lebih disukai adalah kenyamanan, variasi barang, harga barang, kondisi fisik pasar serta fasilitas umum. Pada analisis aksesibilitas sebagai daya tarik pasar terdapat perbedaan antara aksesibilitas pasar di belakang (sebelah utara) pasar dengan aksesibilitas di seberang (sebelah selatan) pasar. Dari hasil analisis diketahui bahwa aksesibilitas, bagi konsumen di seberang pasar, menjadikan Pasar Karangayu dan Giant Superdome tidak disukai. Hal ini dikarenakan adanya limitasi berupa pulau jalan yang memisahkan lajur Jalan Jenderal Sudirman sehingga mengurangi kemudahan aksesibilitas. Para konsumen yang berada di seberang pasar, terutama yang menggunakan kendaraan pribadi, harus menempuh jarak yang lebih jauh karena harus berputar terlebih dahulu.

**TABEL IV.8**  
**REKAPITULASI ANALISIS SKORING DAYA TARIK PASAR**

No	Variabel Preferensi	Pasar Tradisional dan Pasar Modern		Keterangan
		Pasar Karangayu	Giant Superdome	
1	Aksesibilitas			
	Belakang Pasar	3,55	3	Pada variabel aksesibilitas, kedua pasar disukai oleh konsumen yang berada di belakang pasar sedangkan bagi konsumen di seberang pasar, aksesibilitas menjadikan kedua pasar kurang disukai.
	Seberang Pasar	1,92	1,79	
2	Kenyamanan	1,8	2,66	
3	Variasi Barang	2,29	2,49	Baik Pasar Karangayu maupun Giant Superdome disukai oleh konsumen, namun hasil analisis skoring menunjukkan bahwa Giant Superdome memiliki nilai skoring yang lebih tinggi sehingga pasar ini lebih disukai daripada Pasar Karangayu. Hal ini dikarenakan Giant Superdome memiliki beberapa variasi barang yang tidak terdapat di Pasar Karangayu.
4	Harga Barang	2,49	2,23	Pada variabel harga barang, diketahui bahwa kedua pasar disukai oleh konsumen namun hasil analisis menunjukkan bahwa Pasar Karangayu memiliki nilai skoring yang lebih tinggi dari pada Giant Superdome sehingga pasar ini lebih disukai. Hal ini dikarenakan harga barang di Pasar Karangayu lebih murah daripada Giant Superdome.



No	Variabel Preferensi	Pasar Tradisional dan Pasar Modern		Keterangan
		Pasar Karangayu	Giant Superdome	
5	Kondisi Fisik Pasar	1,77	2,83	Giant Superdome merupakan pasar modern yang dibangun pada tahun 2011 secara megah dan modern sehingga pasar ini lebih disukai daripada bangunan Pasar Karangayu yang didirikan pada tahun 1981.
6	Fasilitas Umum	2,4	2,91	Pada varriabel ketersediaan fasilitas umum, kedua pasar ini disukai oleh konsumen namun dari hasil analisis skoring Giant Superdome memiliki nilai skoring yang lebih tinggi daripada Pasar Karangayu sehingga pasar ini lebih disukai.

Sumber: Analisis Penyusun, 2013

Berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat di ketahui bahwa Pasar Karangayu dan Giant Superdome memiliki karakteristik yang hampir sama, yaitu berada di lokasi yang sama, menyediakan kebutuhan harian dan memiliki jangkauan ke seluruh Kota Semarang.

## KESIMPULAN & REKOMENDASI

### Kesimpulan

Pasar Karangayu dan Giant Superdome memiliki karakteristik yang hampir sama. Kedua pasar ini berada di lokasi yang sama, menyediakan kebutuhan harian dan memiliki jangkauan ke seluruh Kota Semarang.

Aksesibilitas merupakan hal yang cukup mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap Pasar Karangayu dan Giant Superdome. Aksesibilitas dilihat dari jarak antara rumah dengan pasar, pemilihan moda transportasi dan biaya transportasi. Diketahui bahwa adanya limitasi berupa pulau jalan dapat mengurangi kemudahan aksesibilitas, terutama bagi konsumen yang berada di seberang pasar. Hal ini dikarenakan mereka harus memilih jalan berputar dan menumouh jarak yang lebih jauh saat menuju pasar.

Daya Tarik yang menjadikan Pasar Karangayu lebih disukai adalah variasi barang, harga barang dan fasilitas pasar sedangkan daya tarik menjadikan Giant Superdome lebih disukai adalah kenyamanan, variasi barang, harga barang, kondisi fisik pasar serta fasilitas umum. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Adanya

daya tarik pasar menunjukkan bahwa Giant Superdome lebih disukai daripada Pasar Karangayu.

### Rekomendasi

Rekomendasi pada penelitian ini adalah dibutuhkannya kebijakan terkait dengan zonasi serta penataan lokasi pasar tradisional dan pasar modern secara rinci. Dengan adanya kebijakan tersebut, diharapkan pasar tradisional dan pasar modern dapat berkembang secara seimbang tanpa menimbulkan kekhawatiran akan keberlanjutan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Devi, L.V Ratna. 2012. *Revitalisasi Pasar Tradisional pada Masyarakat Modern*. Available at: <http://devisakuntala.blogspot.com/2012/03/revitalisasi-pasar-tradisional-pada.html> diakses pada tanggal 7 Desember 2012.
- Djojodipuro, Marsudi. 1992. *Teori Lokasi*. Jakarta: LPFE-UI, Jakarta.
- Fox, Edward J dan Raj Sethuraman. 2006. "Retail Price Competition". *Retailing in the 21st Century*. Halaman 196-208.
- Gibson, James L dkk. 1994. *Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur dan Proses)*. Jakarta: Erlangga.
- Joseph F. Hair. 1998. *Statistik Dasar, Pengelompokan dan Penyajian Data*. Available at: <http://www.ebook-search-engine.com> diakses pada tanggal 25 Januari 2013.

- Salvatore, Dominick. 2006. *Schaum's Outlines: Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Sitepu, Rasidin Karo-Karo. 2010. "Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Kinerja Ekonomi Regional". *QE Journal*, Volume 1.1, halaman 1-17.
- Sulistyo, Heru dan Budhi Cahyono. 2010. "Model Pengembangan Pasar Tradisional Menuju Pasar Sehat di Kota Semarang". *Ekobis*, Volumen 11 (Nomor 2). Halaman 177-190.
- Teller, Christoph dan Thomas Reutterer. 2008. "The Evolving of Retail Attractiveness: What makes Retail Agglomeration Attractive When Customers Shop at Them?". *Journal of Retailing and Consumer Behaviour Services*, Volume 15. Halaman 127-143.
- Thang, Doreen Chze Lin dan Benjamin Lin Boon Tan. 2003. "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assesment of Multi-attributes of Store Image". *Journal Of Retailing and Consumer Behaviour Services*, Volume 10. Halaman 193-200.
- Toya, I Nengah. 2012. *Pasar Tradisional versus Pasar Modern*. Available at: <http://diskominfo.karangasemkab.go.id/index.php/id/artikel/18-pasar-tradisional-versus-pasar-modern> diakses pada tanggal 10 Desember 2012.
- Weitz, Barton dan Mary Brett Whitfield. 2006. "Trends in US Reatailing". *Retailing in the 21st Century*. Halaman 59-75.
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metode Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.