

**PENENTUAN LOKASI BELANJA PAKAIAN JADI
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :
Olivia Ranti
2009/13639

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

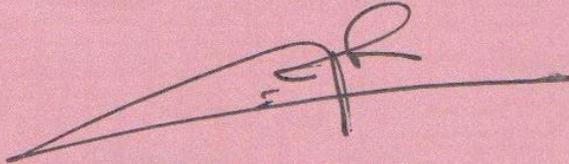
**PENENTUAN LOKASI BELANJA PAKAIAN JADI
DI KOTA PADANG**

Nama : Olivia Ranti
BP/NIM : 2009/13639
Keahlian : Perencanaan Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Fakultas : Ekonomi

Padang, April 2013

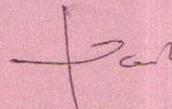
Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Drs. Zul Azhar, M.Si
NIP. 19590805 198503 1 006

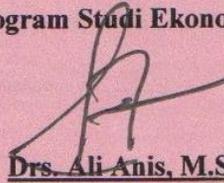
Pembimbing II



Novya Zulva Riani, SE, M.Si
NIP. 19711104 200501 2 001

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan



Drs. Ali Anis, M.S
NIP. 19591129 198602 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

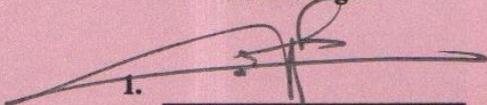
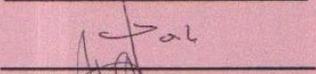
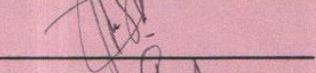
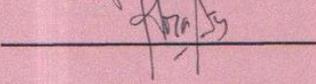
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Program Studi
Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

PENENTUAN LOKASI BELANJA PAKAIAN JADI DI KOTA PADANG

Nama : Olivia Ranti
BP/NIM : 2009/13639
Keahlian : Perencanaan Pembangunan
Progam Studi : Ekonomi Pembangunan
Fakultas : Ekonomi

Padang, April 2013

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Drs. Zul Azhar, M.Si	1. 
2.	Sekretaris	: Novya Zulva Riani, SE, M.Si	2. 
3.	Anggota	: Doni Satria, SE, M.SE	3. 
4.	Anggota	: Melti Roza Adry, SE, ME	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Olivia Ranti
Nim/BP : 13639/2009
Tempat/ Tgl Lahir : Padang / 23 Juli 1991
Prodi : Ekonomi Pembangunan
Keahlian : Perencanaan Pembangunan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Marapalam Raya III No. 3 Padang
No.Telp/HP : 083181555663
Judul Skripsi : Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Di Kota Padang

Menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya tulis ini murni, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah, dengan cara menyebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, April 2013
Yang Menyatakan



OLIVIA RANTI
NIM. 13639

ABSTRAK

Olivia Ranti 2009/13639 : Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Di Kota Padang, Sripsi, Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Padang. Dibawah Bimbingan Bapak Drs. Zul Azhar, M.Si dan Ibu Novya Zulva Riani, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; (1) Lokasi belanja pakaian jadi anak-anak yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang (2) Lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang (3) Lokasi belanja pakaian jadi kerja yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang (4) Arah penentuan pengembangan lokasi belanja pakaian jadi anak-anak di Kota Padang untuk masa depan (5) Arah penentuan pengembangan lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari di Kota Padang untuk masa depan dan (6) Arah penentuan pengembangan lokasi belanja pakaian jadi kerja di Kota Padang untuk masa depan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah sekunder dan primer melalui pengisian kuesioner. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Lokasi belanja pakaian jadi anak-anak yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang yaitu pasar tradisional dengan total skor terbobot sub kriteria 5,474 atau 51,35 persen dan mempertimbangkan kriteria pendapatan konsumen dengan total bobot 3,453 atau 32,39 persen (2) Lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang adalah pasar tradisional dengan total skor terbobot sub kriteria 3,775 atau 37,75 persen dan mempertimbangkan kriteria pendapatan konsumen dengan total bobot 3,444 atau 34,44 persen (3) Lokasi belanja pakaian jadi kerja yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang adalah pasar modern dengan total skor terbobot sub kriteria 4,044 atau 40,44 persen dan mempertimbangkan kriteria pendapatan konsumen dengan total bobot 3,112 atau 31,12 persen (4) Pengembangan lokasi belanja pakaian jadi anak-anak di Kota Padang adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik di pasar tradisional (5) Pengembangan lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari di Kota Padang adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik di pasar tradisional (6) Pengembangan lokasi belanja pakaian jadi kerja di Kota Padang adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik di pasar modern.

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan; (1) Pasar tradisional diharapkan mampu lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas bertransaksi belanja pakaian jadi anak-anak dan *casual*/sehari-hari di Kota Padang (2) Pasar modern diharapkan mampu lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas bertransaksi belanja pakaian jadi kerja di Kota Padang.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan pada Allah SWT karena atas izin dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kemudian shalawat beriring salam tidak lupa penulis hadiahkan kepada arwah junjungan kita yakni Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyah ke alam yang berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini berjudul **PENENTUAN LOKASI BELANJA PAKAIAN JADI DI KOTA PADANG**. Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penyelesaian penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada Bapak Drs. Zul Azhar, M.Si selaku pembimbing I dan Novya Zulfa Riani, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Seiring dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Zul Azhar, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Novya Zulva Riani, SE, M.Si selaku pembimbing II serta Bapak Doni Satria, SE, M.SE

dan Ibuk Melti Roza Adry, SE, ME selaku penguji yang telah memberikan saran-saran beserta masukan untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.

3. Bapak Drs. Ali Anis, M.S selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.
5. Staf administrasi program studi Ekonomi Pembangunan, Staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Pegawai Perpustakaan yang telah membantu penulis dalam pengurusan surat-surat untuk kelancaran penulisan skripsi dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk meminjam buku di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Perpustakaan Universitas Negeri Padang.
6. Teristimewa penulis persembahkan buat Ibunda tercinta dan Ayahanda tercinta serta Kakak dan Abang yang telah memberikan kesungguhan doa, bantuan moril dan materil kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan di Ekonomi Pembangunan angkatan 2009 yang telah memberikan dorongan moral kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyaknya kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang nantinya dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya dengan hati yang tulus penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulis, semoga ALLAH SWT memberikan balasan yang setimpal dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua amin amin ya robbalalamin.

Padang, 30 April 2013

Olivia Ranti

DAFTAR ISI

	hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA HIERARKI	
A. Kajian Teori	11
1. Teori Prilaku Konsumen.....	11
2. Teori Permintaan	17
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan.....	20
a. Harga.....	21
b. Pendapatan Konsumen	22
c. Selera Konsumen	24
d. Kualitas	24

e. Keragaman Produk	25
f. Kemudahan Akses	28
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Hierarki	31

BAB III.METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi Dan Sampel.....	35
D. Jenis Dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Defenisi Operasional	38
G. Teknik Analisis Data	40
1. <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP)	40
Prinsip-Prinsip Dasar <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP).....	41
2. Analisis Perbandingan Dengan Metode AHP.....	44
a. Menyusun Hiekarki Struktural	44
b. Pembentukan Keputusan Perbandingan	49
c. Uji Konsistensi Dan Rasio	51
d. Menentukan Prioritas Tertinggi	52
3. Kelemahan Dan Kelebihan AHP	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	59
a. Gambaran Umum Daerah Penelitian	59
1) Letak Geografis kota Padang.....	59
2) Pendapatan Masyarakat Kota Padang.....	60
3) Lokasi Belanja Pakaian Jadi Di Kota Padang.....	60
b. Karakteristik Responden	61

1) Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang.....	62
a) Usia Responden	62
b) Berdasarkan Jenis Kelamin	62
c) Pendidikan Terakhir	63
d) Pekerjaan	64
e) Pendapatan.....	65
f) Lokasi Belanja Yang Sering Dikunjungi	65
2) Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang	65
a) Usia Responden	65
b) Berdasarkan Jenis Kelamin	66
c) Pendidikan Terakhir	68
d) Pekerjaan	68
e) Pendapatan.....	69
f) Lokasi Belanja Yang Sering Dikunjungi	70
3) Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang	71
a) Usia Responden	71
b) Berdasarkan Jenis Kelamin	72
c) Pendidikan Terakhir	72
d) Pekerjaan	73
e) Pendapatan.....	74
f) Lokasi Belanja Yang Sering Dikunjungi	75
c. Deskripsi Penelitian	76
1) Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang.....	76
a) Kriteria.....	76
b) Sub Criteria	77
1. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Harga	78

2. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Pendapatan Konsumen	79
3. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Selera Konsumen	80
4. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kualitas	81
5. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Keragaman Produk....	82
6. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kemudahan Akses.....	83
c) Penentuan Prioritas Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang (Goal).....	81
2) lokasi belanja pakaian jadi casual/sehari-hari di kota padang.....	85
a) Kriteria.....	85
b) Sub Kriteria	87
1. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Harga.....	87
2. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Pendapatan Konsumen	88
3. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Selera Konsumen	89
4. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kualitas	90
5. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Keragaman Produk	91

6. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kemudahan Akses	92
c) Penentuan Prioritas Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang (Goal)	93
3) Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang	94
a) Kriteria	94
b) Sub Kriteria	96
1. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria harga	96
2. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Pendapatan Konsumen	97
3. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Selera Konsumen	98
4. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kualitas	98
5. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Keragaman Produk	99
6. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kemudahan Akses	100
c) Penentuan Prioritas Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang (Goal)	101
B. Pembahasan	103
a) Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Yang Menjadi Prioritas Pilihan Konsumen Di Kota Padang	103
b) Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Yang Menjadi Prioritas Pilihan Konsumen Di Kota Padang	107
c) Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Yang Menjadi Prioritas Pilihan Konsumen Di Kota Padang	110

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 114

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Hal
1. Pasar Tradisional Di Kota Padang Menurut Pengelola, Lokasi dan Jarak Tahun 2012	2
2. Nama Mall/Plasa Di Kota Padang Serta Jarak Tahun 2012.....	4
3. Berbanding Secara Berpasangan.....	43
4. Pengisian Matriks Perbandingan berpasangan Ukuran 6	50
5. Nilai Random Indeks (RI).....	52
6. PDRB Perkapita Kota Padang Atas Dasar Konstan 2000 tahun 2009-2011 (juta rupiah).....	60
7. Distribusi Usia Responden (Pakaian Jadi Anak-Anak)	62
8. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Pakaian Jadi Anak-Anak)	63
9. Distribusi Pendidikan Terakhir Responden (Pakaian Jadi Anak-Anak)...	63
10. Distribusi Pekerjaan Responden (Pakaian Jadi Anak-Anak)	64
11. Distribusi Pendapatan Responden (Pakaian Jadi Anak-Anak)	65
12. Distribusi Lokasi Belanja Yang Sering Dikunjungi Responden (Pakaian Jadi Anak-Anak)	66
13. Distribusi Usia Responden Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari)	66
14. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari).....	67
15. Distribusi Pendidikan Terakhir Responden (<i>Casual</i> /Sehari-Hari).....	68
16. Distribusi Pekerjaan Responden (Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari).....	69
17. Distribusi Pendapatan Responden (Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari).....	69
18. Distribusi Lokasi Belanja Yang Sering Dikunjungi Responden (Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari).....	70
19. Distribusi Usia Responden (Pakaian Jadi Kerja)	71

20. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Pakaian Jadi Kerja)	72
21. Distribusi Pendidikan Terakhir Responden (Pakaian Jadi Kerja).....	73
22. Distribusi Pekerjaan Responden (Pakaian Jadi Kerja).....	74
23. Distribusi Pendapatan Responden (Pakaian Jadi Kerja).....	75
24. Distribusi Lokasi Belanja Yang Sering Dikunjungi Responden (Pakaian Jadi kerja).....	76
25. Jumlah Bobot dan Rangking Berdasarkan Kriteria Harga, Pendapatan Konsumen, Selera Konsumen, Kualitas, Keragaman Produk Dan Kemudahan Akses Pada Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak di Kota Padang	76
26. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Harga.....	78
27. Penentuan Pakaian Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Pendapatan Konsumen	79
28. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Selera Konsumen	80
29. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kualitas	81
30. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Keragaman Produk	82
31. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kemudahan Akses	83
32. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang.....	84
33. Jumlah Bobot dan Rangking Berdasarkan Kriteria Harga, Pendapatan Konsumen, Selera Konsumen, Kualitas, Keragaman Produk Dan Kemudahan Akses Pada Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual/Sehari-Hari</i> di Kota Padang	86

34. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Harga.....	87
35. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Pendapatan Konsumen.....	88
36. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Selera Konsumen	89
37. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kualitas).....	90
38. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Keragaman Produk.....	91
39. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kemudahan Akses	92
40. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang.....	93
41. Jumlah Bobot dan Rangking Berdasarkan Kriteria Harga, Pendapatan Konsumen, Selera Konsumen, Kualitas, Keragaman Produk Dan Kemudahan Akses Pada Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja di Kota Padang	95
42. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Harga.....	96
43. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Pendapatan Konsumen.....	97
44. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Selera Konsumen	98
45. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kualitas	99
46. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Keragaman Produk	100

47. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang Berdasarkan Kriteria Kemudahan Akses	101
48. Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang	102

DAFTAR GAMBAR

	Hal
1. Efek Perubahan Harga	12
2. Efek Perubahan Pendapatan	14
3. Kurva Ekuilibrium yang memaksimalkan kualitas	15
4. Aplikasi Kurva Ekuilibrium Yang Memaksimalkan Utilitas Pada Pemilihan Lokasi Belanja Pakaian Jadi	16
5. Kurva Permintaan Berlereng Menurun	19
6. Analisis Hierarky Proses Pada Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi ..	33
7. Bentuk Struktur Hierarki.....	42
8. Analisis Hierarky Proses Pada Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak Di Kota Padang.....	46
9. Analisis Hierarky Proses Pada Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual/Sehari-hari</i> Di Kota Padang	47
10. Analisis Hierarky Proses Pada Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
1. Kuesioner	119
2. Hasil Pengolahan Kelas Interval	131
a) Pakaian Anak-Anak	133
b) Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari.....	133
c) Pakaian Jadi Kerja.....	134
3. Hasil Pengolahan Menggunakan Microsoft Excel 2007	135
a) Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Anak-Anak di Kota Padang	135
b) Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi <i>Casual</i> /Sehari-Hari Di Kota Padang	138
c) Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Kerja Di Kota Padang	141

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin lama semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Peningkatan kebutuhan tersebut mengakibatkan banyaknya bermunculan pasar-pasar untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya, ini tertulis dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53/M-DAG/PER/12/2008.

Kota Padang merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat yang memiliki pasar tradisional, pasar modern, pertokoan dan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Pasar tradisional di Kota Padang sebagian dikelola oleh pemerintah dan sebagian oleh non pemerintah. Berikut nama pasar tradisional berdasarkan

pengelola lokasinya dan beberapa pasar termasuk dalam *Central Business District* (CBD) atau kawasan bisnis komersial Kota Padang tahun 2012 :

Tabel 1. Pasar Tradisional Di Kota Padang Menurut Pengelola, Lokasi dan Jarak Tahun 2012

No	Nama Pasar	Pengelola	Lokasi	Jarak (km ²)
1	Pasar Air Pacah	Pemerintah	Kec. Koto Tengah	15
2	Pasar Bandar Buat	Pemerintah	Kec. Lubuk Kilangan	10,5
3	Pasar Indarung	Non Pemerintah	Kec. Lubuk Kilangan	16,5
4	Pasar Gaung	Non Pemerintah	Kec. Lubuk Kilangan	8
5	Pasar Simpang Haru	Pemerintah	Kec. Padang Timur	2
6	Pasar Raya	Pemerintah	Kec. Padang Barat	0,5
7	Pasar Tanah Kongsu	Pemerintah	Kec. Padang Barat	2,5
8	Pasar Pagi/Purus atas	Non Pemerintah	Kec. Padang Barat	4
9	Pasar Ulak Karang	Pemerintah	Kec. Padang Barat	6
10	Pasar Alai	Pemerintah	Kec. Padang Utara	3,5
11	Pasar Siteba	Pemerintah	Kec. Nanggalo	9
12	Pasar Belimbing	Pemerintah	Kec. Kuranji	14
13	Pasar Kampung Kelawi	Non Pemerintah	Kec. Kuranji	6,5
14	Pasar Lubuk Buaya	Pemerintah	Kec. Koto Tengah	21
15	Pasar Simpang Tabing	Non Pemerintah	Kec. Koto Tengah	16
16	Pasar Balai Gadang	Non Pemerintah	Kec. Koto Tengah	23
17	Pasar Tarandam	Non Pemerintah	Kec. Padang Timur	1,5

Sumber : Dinas Pasar Kota Padang, Data Diolah 2013

Berdasarkan tabel 1, ada 17 pasar tradisional yang tercatat di Dinas Pasar Kota Padang. Sebanyak 9 buah pasar tradisional dikelola oleh pemerintah atau Dinas Pasar Kota Padang yaitu Pasar Air Pacah, Pasar Bandar Buat, Pasar Simpang Haru, Pasar Tanah Kongsu, Pasar Ulang Karang, Pasar

Alai, Pasar Stiba, Pasar Belimbing dan Pasar Lubuk Buaya lalu sebanyak 8 pasar tradisional yang dikelola oleh non pemerintah yaitu Pasar Indarung, Pasar Gaung, Pasar Pagi/Purus Atas, Pasar Kampung Kalawi, Pasar Simpang Tabing dan Pasar Tarandam. Jarak yang di ukur merupakan jarak dari titik 0 km² Kota Padang (Kantor Wali Kota Padang). Beberapa pasar tradisional yang ada di Kota Padang termasuk ke dalam kawasan *Central Business District* (CBD), diantaranya Pasar Raya dan Pasar Terandam.

Menurut catatan Kantor Dinas Pasar Kota Padang, pasar yang dikelola oleh non pemerintah dikelola oleh pemuka masyarakat setempat, inisiatif pribadi pedagang, bekerja sama dengan kelurahan dan sebagainya. Masing-masing pasar tradisional terletak di beberapa kecamatan di Kota Padang, mulai dari Kecamatan Koto Tengah, Kecamatan Padang Timur, Kecamatan Padang Barat, Kecamatan Padang Utara, Kecamatan Nanggalo Hingga Kecamatan Lubuak Kilangan.

Pasar modern yang biasanya disebut dengan mall/plasa juga merupakan pasar yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat. Mall/plasa merupakan pertokoan-pertokoan dengan system pengolahan modern. Menurut Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53/M-DAG/PER/12/2008, toko modern adalah toko dengan system pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Berdasarkan tabel 2, ada sebanyak 5 buah mall/plaza di Kota Padang yaitu Plaza Andalas, Damar Plaza, Rocky Plaza, SJS Plaza dan Basko Grand Mall. Beberapa toko yang ada di mall/plaza tersebut, merupakan toko modern diantaranya *Matahari Departement Store* yang ada di Basko Grand Mall serta Ramayana dan beberapa distro/butik di Plaza Andalas. Diantara mall/plaza yang ada di Kota Padang, yang berada pada kawasan bisnis komersial adalah Plaza Andalas, Damar Plaza dan Rocky Plaza. Berikut nama mall/plaza serta jaraknya dari titik 0 km² (Kantor Wali Kota Padang) di Kota Padang tahun 2012 :

Table 2. Nama Mall/Plaza Di Kota Padang Serta Jarak Tahun 2012

No	Nama Mall/Plaza	Jarak (km ²)
1	Plaza Andalas	2,8
2	Damar Plaza	2,7
3	Rocky Plaza	1,5
4	Basko Grand Mall	8
5	SJS Plaza	7

Sumber : Dinas Pasar Kota Padang dan Data Diolah 2013

Kebutuhan masyarakat secara umum meliputi kebutuhan pokok (*primer*) dan kebutuhan pelengkap (*sekunder*). Pakaian jadi yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat selain makanan. Pakaian jadi dapat diperoleh di beberapa pasar yang ada di Kota Padang, misalnya di pasar-pasar tradisional, pasar modern seperti mall/plaza dan di distro/butik yang telah menjamur di Kota Padang.

Pasca gempa yang melanda Kota Padang tahun 2009, banyak toko pakaian jadi yang bermunculan. Beberapa pertokoan yang ada di sekitar jalan By Pass Padang kita misalkan, disana banyak bermunculan toko yang menjual

pakaian jadi mulai dari pakaian anak-anak hingga pakaian dewasa dengan beranekaragam model. Masyarakat yang pernah berbelanja menjuluki toko-toko yang ada disana sebagai “*pasar kaget*” dan hal ini telah menjadi suatu fenomena tersendiri bagi masyarakat Kota Padang.

Menurut penelitian awal penulis (11 Desember 2012), dulunya di By Pass Padang yang menjual pakaian jadi hanya beberapa saja tetapi pasca gempa telah banyak pemilik toko yang awalnya menjual pakaian jadi di Pasar Raya pindah ke daerah By Pass dikarenakan keadaan toko mereka sebelumnya yang rusak parah dan roboh serta beberapa alasan seperti pasca gempa banyak masyarakat yang takut berbelanja ke pasar akibat isu yang mengatakan di Kota Padang akan terjadi kembali gempa bumi dan disertai tsunami dan daerah Pasar Raya sendiri merupakan daerah yang dekat dari bibir pantai.

Dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian jadi, masyarakat berbelanja dan melakukan transaksi jual beli di pasar. Mereka berbelanja pakaian jadi sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang mereka inginkan. Masyarakat sebagai konsumen dianggap bersikap rasional sehingga biaya, manfaat dan pendapatan menjadi pertimbangan utama. Konsumen akan menghindari biaya termasuk risiko, sebaliknya akan mengupayakan manfaat termasuk kepuasan dalam berbelanja, misalnya dalam berbelanja di pasar tradisional atau mall/plasa atau distro/butik mereka akan mempertimbangkan apa saja kebutuhan dan manfaat dari pakaian yang akan mereka beli lalu mereka akan mempertimbangkan biaya yang mereka keluarkan untuk membeli pakaian yang berkualitas atau tidak, mempertimbangkan uang yang mereka punya dan

biaya yang dikeluarkan untuk transportasi menuju lokasi. Perubahan pola pikir masyarakat menjadi salah satu faktor pendukungnya. Hamidah (2004) mengatakan, selain karena kebutuhan konsumen itu sendiri perilaku konsumen ditentukan oleh karakteristik personalianya. Perasaan dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi dia dalam memilih barang dan jasa tertentu. Pola pikir masyarakat dan selera yang berbeda-beda ini membuat pilihan tempat berbelanja pakaian jadi mereka juga berbeda.

Harga dan kualitas tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Menurut Nanang Fidrul Azizi (2008), terdapat pengaruh antara harga dan kualitas terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja. Nanang Fidrul Azizi (2008) sendiri melakukan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja di Bentar Dipayana Swalayan Blitar. Masyarakat yang menyukai kualitas pakaian jadi yang baik otomatis akan mencari pasar yang menyediakan barang berkualitas bagus dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang tersebut, lain halnya pada masyarakat yang tidak memperdulikan kualitas karena mereka hanya mampu membeli pakaian jadi dengan harga rendah maka mereka akan mencari pasar yang menyediakan barang tersebut, biasanya ini disebabkan karena pendapatan masyarakat yang rendah.

Di Kota Padang, pasar tradisional, mall/plaza dan ditro/butik banyak menyediakan pakaian jadi. Ada toko yang menjual beranekaragam jenis dan model barang, ada juga toko yang menjual hanya satu jenis dan model barang saja, seperti toko yang menjual pakaian wanita dan pria serta anak-anak, toko

yang hanya menjual pakaian wanita dengan berbagai model, toko yang hanya menjual pakaian muslim wanita dan pria, toko yang menjual pakaian anak-anak saja, atau toko yang menjual pakaian kerja saja dengan berbagai macam model. Sebelum berbelanja, konsumen akan memikirkan apa saja yang mereka butuhkan setelah itu barulah mereka membelanjakan uang mereka. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat Kota Padang yang berbeda, mereka akan memilih berbelanja ke tempat yang menyediakan kebutuhan mereka tersebut. Nanang Fidrul Azizi (2008) menuliskan bahwa juga terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan barang terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja dalam hal ini adalah keragaman produk yang ada pada Swalayan. Selain itu, Nanang Fidrul Azizi (2008) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja di tempat perbelanjaan.

Dalam pemilihan lokasi belanja pakaian jadi, selain mempertimbangkan harga dan kualitas dari suatu barang, uang yang mereka miliki, selera yang mereka inginkan dan kebutuhan pakaian yang beraneka ragam, tentunya masyarakat di Kota Padang juga akan mempertimbangkan letak dan lokasi mereka untuk berbelanja. Kemudahan akses yang ada dalam berbelanja pakaian jadi seperti transportasi yang memadai, waktu yang dihabiskan selama perjalanan ke pasar yang dituju menjadi faktor pemilihan lokasi belanja pakaian jadi masyarakat Kota Padang. Lokasi pasar tradisional yang terletak dan tersebar di beberapa wilayah Kota Padang akan menjadi sangat menguntungkan bagi masyarakat. Lain halnya pada mall/plaza yang

ada di Kota Padang, sebagian besar terletak di kawasan Pasar Raya. Bagi mereka yang tinggal di daerah yang jauh dari kawasan mall/plaza tentunya akan mempersulit mereka untuk berbelanja disana. Tetapi pada distro/butik yang telah menjamur di Kota Padang, rasanya ini akan menjadi suatu lokasi tujuan berbelanja pakaian jadi yang sangat menguntungkan bagi masyarakat karena letak distro/butik yang berada disetiap sudut Kota Padang.

Dari fenomena diatas, penulis sangat tertarik untuk menelitinya lebih lanjut. Maka dari itu, penulis mengangkat permasalahan ini kedalam sebuah proposal penelitian. Penelitian ini mencoba mengetahui pola perilaku para konsumen dalam memilih lokasi belanja pakaian jadi dan penulisan ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dimana metode ini dirasa sangat dapat membantu penulis dalam menganalisa, oleh karena itu penulis menuangkan penelitian ini dalam bentuk proposal dengan judul ***“Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi Di Kota Padang”***.

B. Rumusan Masalah

Keputusan konsumen untuk menentukan lokasi belanja pakaian jadi di Kota Padang merupakan suatu permasalahan yang menarik untuk diteliti, dalam penelitian ini akan di buat 3 jenis penelitian yaitu; 1) penentuan lokasi belanja pakaian jadi anak-anak di Kota Padang, 2) penentuan lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari di Kota Padang, dan 3) penentuan lokasi belanja pakaian jadi kerja di Kota Padang, maka dari latar belakang di atas rumusan masalahnya adalah:

1. Lokasi belanja pakaian jadi anak-anak manakah yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang?
2. Lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari manakah yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang?
3. Lokasi belanja pakaian jadi kerja manakah yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang?
4. Kemanakah arah penentuan pengembangan lokasi belanja pakaian jadi anak-anak di Kota Padang untuk masa depan?
5. Kemanakah arah penentuan pengembangan lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari di Kota Padang untuk masa depan?
6. Kemanakah arah penentuan pengembangan lokasi belanja pakaian jadi kerja di Kota Padang untuk masa depan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Lokasi belanja pakaian jadi anak-anak yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang
2. Lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang
3. Lokasi belanja pakaian jadi kerja yang menjadi prioritas pilihan konsumen di Kota Padang
4. Arah penentuan pengembangan lokasi belanja pakaian jadi anak-anak di Kota Padang untuk masa depan

5. Arah penentuan pengembangan lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari di Kota Padang untuk masa depan
6. Arah penentuan pengembangan lokasi belanja pakaian jadi kerja di Kota Padang untuk masa depan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang,
2. Sebagai bahan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu terutama ilmu Ekonomi Mikro dan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP),
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji masalah yang sama dengan peneliti dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP),
4. Memberikan sumbangan pemikiran bagi para pelaku usaha di sektor pakaian jadi di Kota Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA HIERARKY

A. Kajian Teori

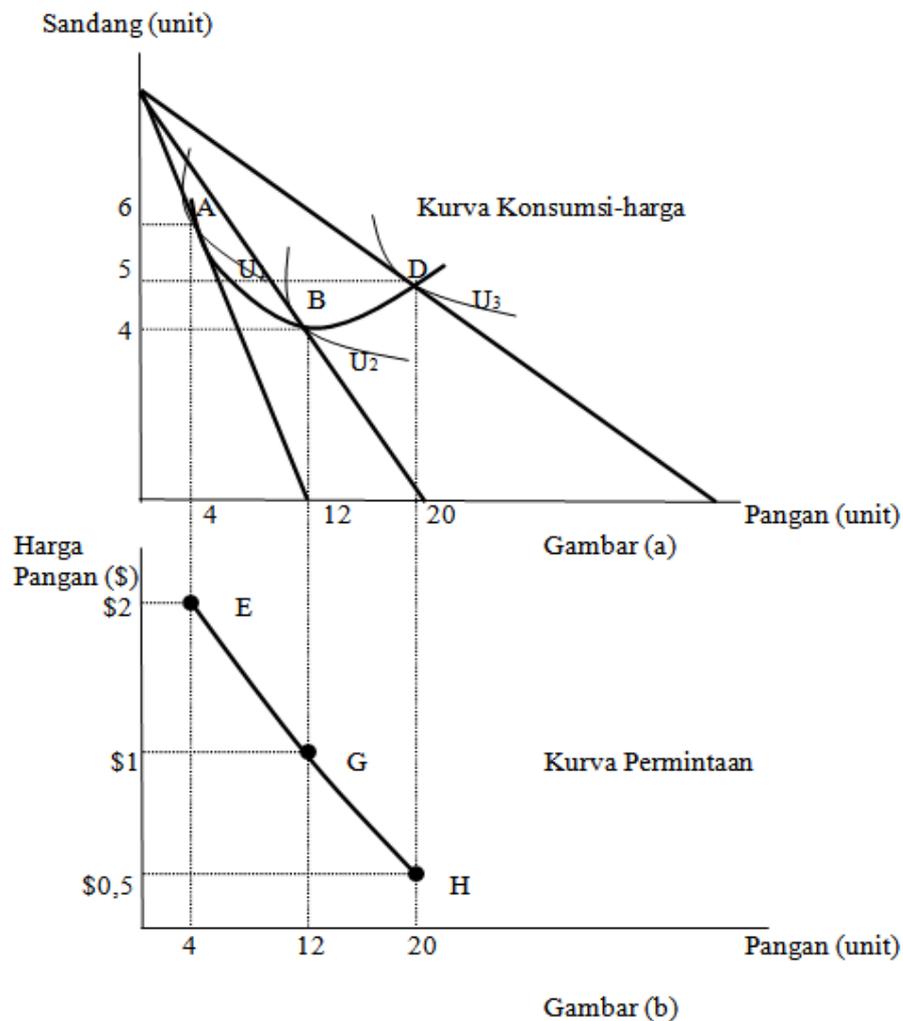
1. Teori perilaku konsumen

Prilaku konsumen didefinisikan sebagai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor 2002:6). Sedangkan menurut Koler dan Keller (2009:166) prilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007:72) teori perilaku konsumen mendeskripsikan tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara barang-barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007:72) perilaku konsumen dapat dipahami melalui 3 langkah:

- a. Preferensi konsumen: langkah pertama adalah menemukan cara yang praktis untuk menggambarkan alasan-alasan orang lebih suka satu barang dari pada barang lain.
- b. Kendala anggaran: langkah kedua adalah menyadari adanya kenyataan bahwa konsumen mempunyai keterbatasan pendapatan yang membatasi jumlah barang yang dapat mereka beli.
- c. Pilihan-pilihan konsumen: langkah ketiga adalah mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan mereka, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka.

Selanjutnya menurut Pyndick dan Rubinfeld (2007:121) kurva konsumsi-harga adalah kurva yang menunjukkan kombinasi utilitas maksimal dari dua barang karena harga satu barang berubah. Dapat kita lihat dari kurva perubahan harga pada gambar 1 berikut:



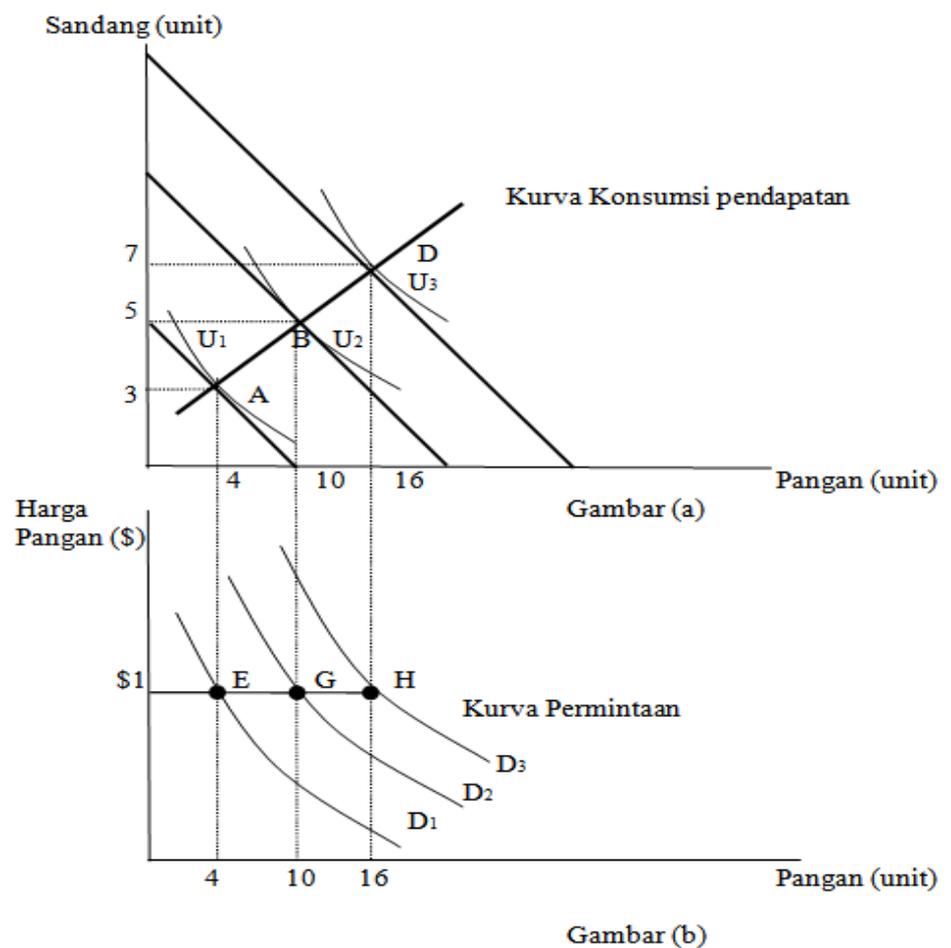
Gambar 1. Efek Perubahan Harga

Gambar 1 di atas menunjukkan pilihan-pilihan konsumsi yang dibuat seseorang ketika mengalokasikan sejumlah pendapatan tetap antara dua barang selagi harga pangan berubah. Mula-mula harga pangan \$1,

harga sandang \$2, dan pendapatan konsumen tetap, pilihan konsumsi yang memaksimalkan utilitas adalah pada gambar (a), disini konsumen membeli 12 unit pangan dan 4 unit sandang yang mencapai tingkat utilitas U_2 . Kemudian pada gambar (b) menunjukkan hubungan antara pangan dan jumlah permintaan sedangkan sumbu horizontal mengukur jumlah pangan yang dikonsumsi dan sumbu vertikal mengukur harga pangan. Titik B dan G saling bersesuaian, pada titik G harga pangan \$1 dan konsumen membeli 12 unit pangan. Misalnya harga pangan menjadi \$2 maka gambar (a) menunjukkan garis yang lebih curam sebelumnya, harga pangan yang relatif lebih mahal telah menambah curam *budget line* sehingga saat ini konsumen hanya memiliki utilitas maksimum pada titik A, dengan kurva indifference U_1 dan menurunkan daya beli konsumen akan pangan menjadi 4 unit dan sandang 6 unit. Sedangkan ketika harga pangan turun menjadi \$0,5 maka kecuraman *budget line* berkurang jauh yang menyebabkan utilitas maksimum yang lebih tinggi pada titik D dan kurva indifference U_3 sehingga saat ini dengan harga pangan \$0,5 akan mendapatkan 20 unit pangan dan 5 unit sandang. Dari gambar 1 di atas Pindyck dan Rubinfeld (2007:122) menyimpulkan :

- a. Tingkat utilitas yang dapat dicapai akan berubah karena adanya pergerakan sepanjang kurva, makin rendah harga produk, maka makin tinggi tingkat utilitasnya.
- b. Pada setiap titik kurva permintaan, konsumen memaksimalkan utilitas dengan memenuhi persyaratan bahwa tingkat substitusi untuk sandang adalah sama dengan rasio harga pangan dan sandang.

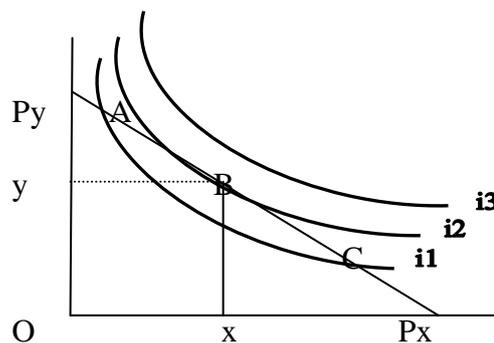
Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007:91), efek pendapatan (*income effect*) yakni perubahan dalam konsumsi sebuah barang akibat naiknya daya beli, dengan harga relatif tetap konstan. Sedangkan untuk perubahan pendapatan, dapat di analisis dengan cara yang hampir sama dengan perubahan harga. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada kurva permintaan berikut dimana terdapat unsur perubahan pendapatan (Pindyck dan Rubinfeld, 2007:123)



Gambar 2. Efek Perubahan Pendapatan

Kurva permintaan D1 adalah kurva yang melukiskan pendapatan tetap, jika diasumsikan harga tetap maka titik E merupakan titik normal konsumsi serta utilitas maksimal terdapat pada titik A dengan 3 sandang dan 4 pangan. Namun jika terjadi peningkatan pendapatan konsumen maka kurva permintaan akan bergeser ke kanan pada titik G yaitu garis D2, sehingga utilitas maksimal saat ini berada pada titik U2 sehingga konsumen mampu membeli 10 unit pangan dan 5 unit sandang. Jika terjadi peningkatan pendapatan lagi maka utilitas maksimal terdapat pada titik D dan kurva permintaan bergerak ke kanan pada titik H yaitu pada garis D3, sehingga konsumen dapat memiliki 16 unit pangan dan 7 sandang.

Menurut Case & Fair (2007:160-161), batas anggaran menjadi salah satu kendala dalam memenuhi sebuah kebutuhan. Konsumen akan memaksimalkan utilitasnya dalam mendapatkan suatu barang. Seperti kurva berikut :

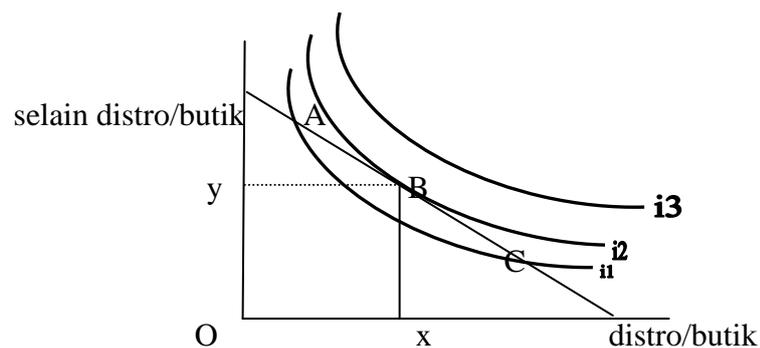


Gambar 3. Kurva ekuilibrium yang memaksimalkan utilitas

Pada gambar 3, terlihat kombinasi yang bisa dibeli antara barang Y dan X dengan pendapatan i pada harga P_y dan P_x . Konsumen akan memaksimalkan utilitasnya dengan batas anggaran yang memotong sumbu

Y pada P_y dan X pada P_x . Mereka akan berada pada kurva indifferen tertinggi. Utilitas akan bergerak jika ia berada pada A dan C (pada i_1) menuju B (pada i_2). Setiap pergerakan pada titik B akan memindahkan konsumen ke kurva indifferen yang lebih rendah dengan tingkat utilitas yang rendah. Untuk memaksimalkan utilitas maka konsumen harus berada pada titik B (pada i_2), dimana konsumen akan mampu membeli barang X dan Y pada batas anggaran pas menyinggung kurva indifferen i_2 .

Gambar 3 diatas, jika diaplikasikan pada pemilihan kebutuhan lokasi belanja, maka dapat dibuat seperti berikut :



Gambar 4. Aplikasi kurva ekuilibrium yang memaksimalkan utilitas pada pemilihan lokasi belanja pakaian jadi

Pada gambar 4, P_y dan P_x (pada gambar 3) diganti dengan pilihan lokasi belanja yang akan dituju oleh konsumen dimisalkan disro/butik dan selain distro/butik. Disana (gambar 4) terlihat kombinasi yang bisa dipilih antara lokasi belanja selain ditro/butik dan disro/butik dengan kendala i pada lokasi belanja disro/butik dan selain distro/butik. Konsumen akan memaksimalkan utilitasnya dengan kendala i yang memotong sumbu Y pada lokasi selain distro/butik dan X pada lokasi distro/butik. Mereka akan berada pada kurva indifferen tertinggi. Utilitas akan bergerak jika ia berada

pada A dan C (pada i_1) menuju B (pada i_2). Setiap pergerakan pada titik B akan memindahkan konsumen ke kurva indiferen yang lebih rendah dengan tingkat utilitas yang rendah. Untuk memaksimalkan utilitas maka konsumen harus berada pada titik B (pada i_2), dimana konsumen akan mampu memilih lokasi belanja X dan Y pada batas anggaran pas menyinggung kurva indiferen i_2 .

Jadi dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku seseorang, kelompok atau organisasi untuk mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang berbeda dengan suatu pengalaman, ide, dan manfaat yang mereka butuhkan untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Perilaku konsumen berhubungan dengan pendapatan konsumen itu sendiri, dimana mereka akan memaksimalkan utilitas untuk suatu barang dengan batas anggaran yang mereka miliki.

2. Teori permintaan

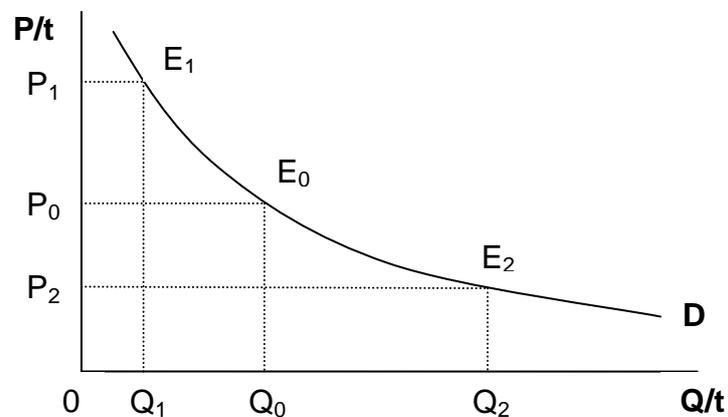
Secara umum permintaan dapat dibedakan atas dua macam yakni permintaan individual dan permintaan pasar. Permintaan individual adalah berbagai jumlah dari suatu barang tertentu yang hendak dibeli oleh konsumen pada kemungkinan tingkat harga pada waktu tertentu. Permintaan pasar adalah berbagai jumlah dari pada suatu barang yang hendak dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga pada waktu tertentu. Sedangkan yang dimaksud dengan permintaan adalah berbagai jumlah barang yang hendak dibeli oleh konsumen pada berbagai

kemungkinan harga pada waktu tertentu. Di samping itu, adanya permintaan potensial yaitu permintaan yang berhubungan dengan keinginan seseorang untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan permintaan efektif adalah keinginan yang disertai dengan kemauan dan kemampuan untuk membeli dan didukung oleh keuangan secukupnya untuk membayar harga.

Menurut Sukirno (2002:75) teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dengan harga dapat dibuat grafik yang disebut dengan kurva permintaan. Perubahan dalam permintaan baik disebabkan oleh faktor harga maupun faktor non harga akan menyebabkan terjadinya pergeseran dan pergerakan kurva permintaan. Sukirno (2002:76) mengungkapkan bahwa hukum permintaan menjelaskan suatu sifat perkaitan antara barang dengan harganya, dimana hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak permintaan atas barang tersebut, dan sebaliknya jika harga suatu barang semakin tinggi maka semakin sedikit permintaan akan barang tersebut. Mankiw (2006:80) juga mengatakan hal demikian bahwa hukum permintaan merupakan hubungan antara harga dan permintaan yang diasumsikan sama maka ketika harga suatu barang meningkat, jumlah permintaan akan menurun.

Menurut Samuelson (2003:54) mengemukakan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta disebut “skedul permintaan” atau

“kurva permintaan”. Kurva ini menggambarkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga. Hubungannya adalah terbalik atau negatif. Hubungan negatif ini dapat digambarkan dengan menarik satu garis yang turun dari kiri atas ke kanan bawah atau garis berbentuk miring. Secara grafis hukum permintaan yang negatif ini dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 5. Kurva Permintaan Berlereng Menurun

Pada gambar 5 dapat di lihat bagaimana pada saat harga P_0 , jumlah barang yang diminta adalah sebesar Q_0 dengan keseimbangan pada E_0 . Bila harga naik dari P_0 menjadi P_1 maka jumlah barang yang akan diminta akan turun dari $0Q_0$ menjadi $0Q_1$ dan sebaliknya bila harga turun menjadi $0P_2$ maka jumlah barang yang diminta akan naik dari $0Q_0$ menjadi $0Q_2$. Kemudian titik-titik itu membentuk garis D atau kurva permintaan.

Jadi berdasarkan pendapatan dari beberapa para ahli teori permintaan merupakan teori yang menghubungkan antara harga dengan jumlah permintaan suatu barang. Harga dan permintaan mempunyai

hubungan negatif. Permintaan akan meningkat apabila harga turun dan sebaliknya, jika harga naik maka permintaan akan menurun.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

Permintaan masyarakat terhadap suatu barang dan jasa pada dasarnya berasal dari kebutuhan masyarakat itu sendiri. Mereka berinteraksi pada sebuah mekanisme sebagai pembeli untuk menentukan harga dan melakukan pertukaran barang dan jasa dengan para penjual di sebuah pasar (Samuelson 2003:29). Sukirno (2002:76) mengungkapkan bahwa hukum permintaan menjelaskan suatu sifat perkaitan antara barang dengan harganya, dimana hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak permintaan atas barang tersebut, dan sebaliknya jika harga suatu barang semakin tinggi maka semakin sedikit permintaan akan barang tersebut.

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat atas suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain: Sukirno (2002:76):

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang substitusi
- c. Pendapatan masyarakat
- d. Corak Distribusi pendapatan dalam masyarakat
- e. Cita rasa masyarakat (selera)
- f. Jumlah penduduk
- g. Ramalan mengenai masa yang akan datang

Jadi berdasarkan pendapat para ahli, pada hakekatnya hukum permintaan merupakan suatu hipotesa yang menyatakan bahwa semakin

rendahnya harga dari suatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga dari suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Selain harga tentunya permintaan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti pendapatan, selera dan lainnya.

a. Harga

Dalam sebuah sistem pasar, harga mengkoordinasi keputusan penjual dan pembeli dan sebagai penyeimbang mekanisme pasar. Menurut Case & Fair (2007:49), harga merupakan jumlah yang dijual oleh suatu produk per unit dan mencerminkan berapa yang bersedia dibayar oleh masyarakat. Harga yang tinggi akan mengakibatkan permintaan konsumen akan barang rendah dan mendorong produksi, sedangkan harga yang rendah akan mendorong permintaan konsumen dan menghambat produksi (Samuelson 2003:29).

Dalam menganalisis proses keputusan adalah dengan memahami biaya oportunitas atau alternatif terbaik yang kita korbankan atau hentikan ketika mengambil suatu pilihan atau keputusan, dalam hal ini adalah harga yang merupakan pembentukan dari mekanisme pasar. Biaya oportunitas sendiri timbul karena adanya sebuah kelangkaan (Case & Fair 2007:3). Selanjutnya Case & Fair (2007:3) mengatakan konsumen dalam membentuk menentukan sebuah harga adalah dengan mempertimbangkan marginalisme atau

dengan menganalisa biaya atau manfaat tambahan yang timbul dari suatu pilihan atau keputusan.

Jadi dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu manfaat dari barang dan jasa yang diukur dengan uang di mana harga tersebut terbentuk berdasarkan mekanisme pasar. Selain itu harga juga merupakan kemampuan suatu komoditi atau barang untuk ditukarkan dengan barang lain.

b. Pendapatan konsumen

Pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti : (sewa, bunga dan saham) serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran (Samuelson 2003 : 264). Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan (Sukirno, 2002:82):

- 1) Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang-orang yang berpendapatan rendah. Kalau pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang-barang inferior akan berkurang. Para pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang inferior dan menggantinya dengan barang yang lebih baik mutunya. Contoh: ubi kayu. Pada pendapatan yang sangat rendah orang-orang mengkonsumsi ubi kayu sebagai pengganti beras atau

makanan ringan. Kalau pendapatan meningkat maka konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli makanan lain dan mengurangi konsumsinya terhadap ubi kayu.

- 2) Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Contoh: beras, kopi, gula dan pakaian. Pembelanjaan seperti ini tidak akan berubah walaupun pendapatan meningkat.
- 3) Barang normal adalah suatu barang dinamakan barang normal apabila ia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Contoh: pakaian, sepatu, peralatan rumah tangga dan berbagai jenis makanan. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang seperti itu permintaannya akan mengalami kenaikan kalau pendapatan para pembeli bertambah yaitu, (i) Pertambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang. (ii) Pertambahan pendapatan memungkinkan para pembeli menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya kepada barang-barang yang lebih baik.
- 4) Barang mewah adalah jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi dalam golongan ini. Contoh: emas, intan, mobil sedan. Biasanya barang tersebut baru dibeli masyarakat setelah dapat memenuhi kebutuhan yang pokok seperti makanan, pakaian, dan perumahan.

Jadi dengan jumlah pendapatan yang diterima masyarakat maka dapat diukur seberapa besar jumlah permintaan masyarakat tersebut terhadap suatu jenis barang. Semakin besar jumlah pendapatan masyarakat maka semakin besar pula proporsi pendapatan tersebut yang digunakan untuk konsumsi. Daya beli pendapatan tersebut dapat diukur dengan melihat seberapa banyak jumlah barang yang dapat dibeli.

c. Selera Konsumen

Menurut Sukirno (2002:83) cita rasa masyarakat (selera konsumen) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Di mana didesak oleh kebutuhan-kebutuhan atau keinginannya dalam menentukan jenis barang dan jasa yang hendak mereka konsumsi. Karena itulah selera konsumen sangat mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Selain itu selera konsumen ini dapat dipengaruhi oleh harga, pendapatan, kualitas barang tersebut dan kepuasan atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Jadi dari teori selera sangat bergantung seberapa besar perilaku konsumen akan suatu barang, biasanya konsumen cenderung mencari informasi tertentu tentang suatu barang sebelum barang tersebut dibeli, sehingga saat barang tersebut sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan maka konsumen membeli dengan tingkat harga yang wajar.

d. Kualitas

Menurut Samuelson (2003:97) masyarakat memilih barang dan jasa yang mereka anggap paling bernilai. Menurut Kotler dan Keller (2009:14) nilai merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Dengan kata lain nilai adalah suatu bentuk kepuasan konsumen akan suatu barang dan jasa. Kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Dalam hal

mengonsumsi suatu barang dan jasa, kepuasan konsumen pada kualitas barang dan jasa tersebut sangatlah penting.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik barang dan jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu barang dan jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Jadi menurut para ahli, kualitas sangatlah penting dalam hal kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan mampu meningkatkan permintaan akan suatu barang dan jasa. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen tentunya akan membuat tingginya permintaan akan barang dan jasa tersebut, begitu juga sebaliknya apabila kepuasan konsumen akan barang dan jasa rendah otomatis permintaannya akan ikut berkurang.

e. Keragaman Produk

Dalam memenuhi kebutuhan, keragaman produk dan jarak sangat menentukan tujuan konsumsi konsumen. Pasar yang menyediakan berbagai jenis barang dan jasa dengan banyak penjual akan menjadi tujuan terbaik bagi konsumen yang ingin berbelanja karena mereka dapat berbelanja berbagai macam barang dan jasa di satu lokasi, tetapi ada juga pasar yang menjual satu jenis barang dan jasa saja, dipasar ini tentunya konsumen akan mengeluarkan biaya tambahan seperti biaya

transportasi untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beranekaragam (Tarigan 2006:131).

Menurut Engel, F. James (dalam Endah Pujiastuti 2009) atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja :

1. Harga

Penetapan harga suatu harus didasarkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, pentingnya harga bagi pembeli tergantung pada sifat pembeli. Untuk menarik konsumen untuk berbelanja, maka pengecer harus tanggap terhadap tingkat harga yang diinginkan oleh konsumen.

2. Lokasi

Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumennya adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat berbelanja tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkir kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat berbelanja lain pada lokasi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya.

3. Sifat dan Keragaman Barang

Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang merupakan determinan dalam memilih toko dan berlaku pada suatu hypermarket. Pada masa kini banyak toko yang berkembang dengan pesat dalam kemampuan bersaing, karena kemampuan mereka menyusun dan menyajikan ragam barang yang dominan.

4. Iklan dan Promisi

Intensitas iklan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan, misalnya adanya diskon terhadap barang yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

5. Personel Penjualan

Personel penjualan yang berpengetahuan luas dan bersedia membantu dapat sebagai pertimbangan penting dalam memilih tempat berbelanja.

6. Pelayanan yang Diberikan

Kemudahan pembelian barang ternyata mempengaruhi konsumen dalam memilih toko. Selain itu kelengkapan fasilitas yang diberikan seperti adanya ATM, juga dianggap sebagai pelayanan yang dapat meningkatkan arus pengunjung dalam memilih tempat untuk berbelanja.

7. Atribut fisik Toko

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis dan mudah dilihat, tata letak, penempatan lorong serta arsiteknya dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih toko

8. Atmosfer Toko

Arti pentingnya atmosfer ini dinyatakan dengan istilah atmosferik toko yaitu; perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada konsumen. Banyak pengecer yang menyadari rancanganyang menciptakan kesan nyaman dapat menarik konsumen dalam memilih toko tersebut dibandingkan toko yang dirancang seadanya dan menampilkan kesan tidak nyaman.

Menurut Philip Kotler (2005:75) bauran produk atau keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual dengan harga murah. Menurut Tarigan (2006:131) usaha untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga semurah mungkin merupakan sifat manusia yang ingin memenuhi kebutuhannya. Lalu menurut Kotler dan Keller (2007:15) mengatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Jadi berdasarkan teori, keragaman produk merupakan kumpulan produk yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk barang jasa serta dalam pemilihan tempat berbelanja.

f. Kemudahan Akses

Jarak pada dasarnya akan menciptakan gangguan ketika manusia berhubungan satu sama lain. Secara tidak langsung jarak akan menciptakan gangguan permintaan pada suatu pasar (Tarigan 2006:135). Menurut Engel, F. James (dalam Endah Pujiastuti 2009) atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja :

1. Harga

Penetapan harga suatu harus didasarkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, pentingnya harga bagi pembeli tergantung pada sifat pembeli. Untuk menarik konsumen untuk berbelanja, maka pengecer harus tanggap terhadap tingkat harga yang diinginkan oleh konsumen.

2. Lokasi

Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumennya adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat berbelanja tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkir kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat berbelanja lain pada lokasi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya.

3. Sifat dan Keragaman Barang

Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang merupakan determinan dalam memilih toko dan berlaku pada suatu hypermarket. Pada masa kini banyak toko yang berkembang dengan pesat dalam kemampuan bersaing, karena kemampuan mereka menyusun dan menyajikan ragam barang yang dominan.

4. Iklan dan Promisi

Intensitas iklan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan, misalnya adanya diskon

terhadap barang yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

5. Personel Penjualan

Personel penjualan yang berpengetahuan luas dan bersedia membantu dapat sebagai pertimbangan penting dalam memilih tempat berbelanja.

6. Pelayanan yang Diberikan

Kemudahan pembelian barang ternyata mempengaruhi konsumen dalam memilih toko. Selain itu kelengkapan fasilitas yang diberikan seperti adanya ATM, juga dianggap sebagai pelayanan yang dapat meningkatkan arus pengunjung dalam memilih tempat untuk berbelanja.

7. Atribut fisik Toko

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis dan mudah dilihat, tata letak, penempatan lorong serta arsiteknya dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih toko

8. Atmosfer Toko

Arti pentingnya atmosfer ini dinyatakan dengan istilah atmosferik toko yaitu; perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada konsumen. Banyak pengecer yang menyadari rancanganyang menciptakan kesan nyaman dapat menarik konsumen dalam memilih toko tersebut dibandingkan toko yang dirancang seadanya dan menampilkan kesan tidak nyaman.

Jadi berdasarkan beberapa teori, kemudahan akses (jarak) merupakan suatu kendala yang dihadapi konsumen untuk mendapatkan suatu barang, jarak juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih lokasi belanja.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian untuk menguraikan beberapa pendapat/hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti penulis. Dibawah ini dikemukakan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya :

- a. Penelitian dilakukan oleh Armadyah Amborowati (2004), dengan penelitiannya yang berjudul “*Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Perumahan Dengan Metode AHP Menggunakan Expert Choice*” . Dalam makalahnya Amborowati menyimpulkan proses pemilihan lokasi perumahan oleh konsumen terdiri dari enam kriteria yaitu harga, lokasi, perijinan, desain rumah, dan kredibilitas developer. Bobot tertinggi adalah kriteria lokasi, disusul harga, fasilitas umum, desain rumah, dan terakhir kredibilitas developer. Dari enam kriteria tersebut setelah diuji dengan software *Expert Choice* hasilnya memang sudah sesuai dengan rangkin alternatif nama perumahan yang konsumen inginkan.
- b. Supriyono, dkk (2007) yang menganalisis tentang "Sistem Pemilihan Pejabat Struktural Dengan Metode AHP". Makalah ini mengkaji tentang bagaimana menentukan urutan prioritas calon pejabat struktural pada suatu Sekolah Tinggi dengan menggunakan metode AHP yaitu dengan menentukan jenis jabatan structural kriteria-kriteria yang diperlukan (dalam makalah ini ada 7 kriteria) dan nama calon pejabat structural lalu menentukan jenis-jenis kriteria yang akan menjadi persyaratan calon pejabat struktural dan menyusun kriteria-kriteria tersebut dalam bentuk matriks berpasangan.
- c. Penelitian oleh Wayan R. Susila dan Ernawati Munadi (2007) tentang “Penggunaan *Analytical Hierarchy Process* Untuk Penyusunan Prioritas Proposal Penelitian”. Makalah ini menyatakan bahwa salah satu tugas pengambil keputusan adalah menyusun skala prioritas dari berbagai

pilihan yang ada. Prioritas terpaksa dibuat karena adanya keterbatasan sumberdaya. Ketika pilihan kompleks dengan konsekuensi yang bersifat substantif, pengambil keputusan memerlukan model pengambilan keputusan yang dapat membantu mereka membuat pilihan secara komprehensif, logis, dan terstruktur. AHP merupakan alat bantu yang sering digunakan sebagai alat bantu tersebut. AHP memiliki kelebihan seperti pendekatannya yang sederhana, transparan, dan partisipatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada tujuan penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi alternatif pilihannya serta pada penelitian tentang penentuan pilihan lokasi belanja pakaian jadi di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan pada pemilihan lokasi belanja pakaian jadi oleh masyarakat yang pernah membeli pakaian jadi di Kota Padang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya harga, pendapatan konsumen, selera konsumen, kualitas, keragaman produk dan kemudahan akses. Alternatif lokasi belanja pakaian jadi tersebut adalah pasar tradisional, pasar modern dan distro/butik.

C. Kerangka Hierarki

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi belanja pakaian jadi menyatakan bahwa adanya pengaruh antara harga, pendapatan konsumen, selera konsumen, kualitas, keragaman produk dan kemudahan akses sebagai kriteria pada level 2 terhadap penentuan lokasi belanja pakaian jadi. Sedangkan pada level 3

merupakan alternatif lokasi yaitu pasar tradisional, pasar modern dan distro/butik.

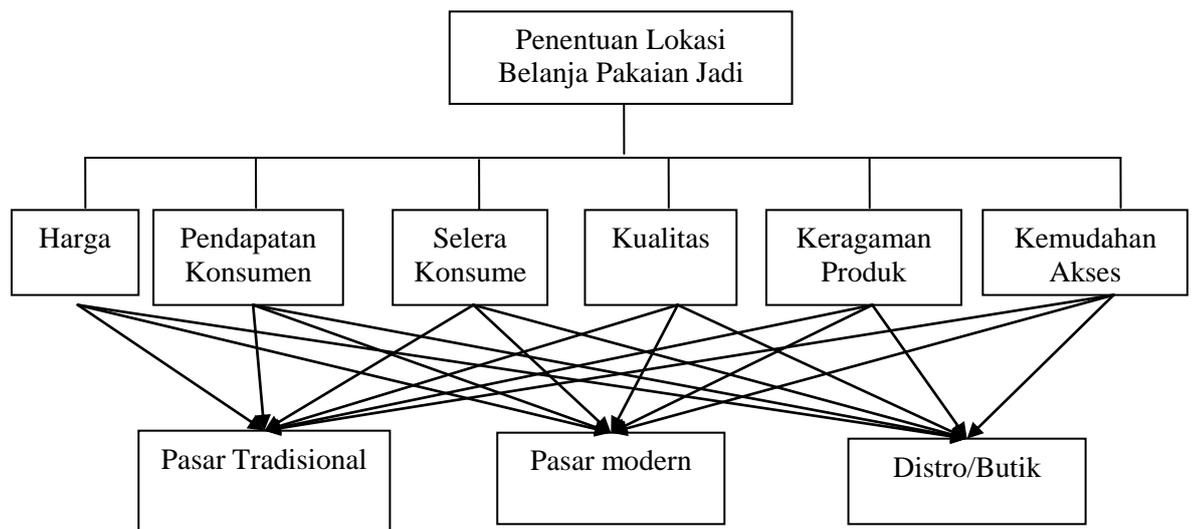
Pada level 2 kriteria yang mempengaruhi pilihan lokasi belanja pakaian jadi dibandingkan berpasangan dengan alternatif lokasi belanja pada level 3. Harga dibandingkan berpasangan satu-satu dengan lokasi. Harga di pasar tradisional, harga di pasar modern dan harga di distro/butik. Dari perbandingan antara kriteria harga dengan pilihan lokasi belanja pakaian jadi, dapat diketahui lokasi belanja pakaian jadi yang menjadi prioritas pilihan masyarakat Kota Padang.

Pendapatan konsumen juga dibandingkan berpasangan dengan alternative pilihan lokasi belanja pakaian jadi yang dipilih oleh masyarakat di Kota Padang. Dari perbandingan antara kriteria pendapatan konsumen dengan alternatif pilihan lokasi belanja pakaian jadi maka akan diketahui yang menjadi prioritas masyarakat Kota Padang. Kemudian selera konsumen dibandingkan berpasangan juga dengan alternatif lokasi belanja pakaian jadi, yaitu apakah yang diprioritas kepada pasar tradisional, pasar modern atau distro/butik. Dari perbandingan antara kriteria selera konsumen dengan alternatif pilihan manakah yang dipilih oleh masyarakat di Kota Padang.

Kualitas juga dibandingkan dengan alternative pilihan lokasi belanja pakaian jadi yang dipilih masyarakat Kota Padang. Dari perbandingan antara kriteria kualitas dengan alternative pilihan lokasi belanja pakaian jadi akan diketahui apa yang dijadikan prioritas masyarakat Kota Padang yang berbelanja. Kemudian keragaman produk, dibandingkan dengan alternative

pilihan lokasi belanja pakaian jadi yang dipilih masyarakat Kota Padang. Dari perbandingan antara kriteria keragaman produk dengan pilihan lokasi belanja pakaian jadi, dapat diketahui lokasi belanja pakaian jadi yang menjadi prioritas pilihan masyarakat Kota Padang.

Begitu pula dengan kemudahan akses, dibandingkan dengan alternative pilihan lokasi belanja pakaian jadi yang dipilih masyarakat Kota Padang. Dari perbandingan antara kriteria kemudahan akses dengan alternative pilihan lokasi belanja pakaian jadi akan diketahui apa yang dijadikan prioritas masyarakat Kota Padang yang berbelanja. Kerangka pikirannya dapat kita lihat pada kerangka analisis hiraerky berikut :



Gambar 6. Analisis Hierarky Proses Pada Penentuan Lokasi Belanja Pakaian Jadi

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dalam penelitian ini, terdapat 3 jenis penelitian dalam penentuan lokasi belanja pakaian jadi di Kota Padang yaitu; 1) penentuan lokasi belanja pakaian jadi anak-anak di Kota Padang, 2) penentuan lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari di Kota Padang, dan 3) penentuan lokasi belanja pakaian jadi kerja di Kota Padang. distro/butik, maka diperoleh kesimpulan:

1. Lokasi belanja pakaian jadi anak-anak yang menjadi prioritas di Kota Padang adalah pasar tradisional, yang kedua adalah distro/butik dan yang ketiga adalah pasar modern dengan pertimbangan utama yaitu kriteria pendapatan konsumen. Pada urutan kedua yaitu kriteria harga, lalu kriteria selera konsumen pada urutan ketiga. Lalu pada urutan keempat yaitu kriteria kualitas dan urutan kelima dan keenam yaitu kriteria keragaman produk dan kriteria kemudahan akses, sehingga dengan terpilihnya pasar tradisional sebagai prioritas lokasi belanja pakaian jadi anak-anak di Kota Padang, maka arah pengembangan lokasi belanja pakaian jadi anak-anak di Kota Padang untuk masa depan yaitu mengembangkan pasar tradisional agar lebih baik dan nyaman lagi.
2. Lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari yang menjadi prioritas di Kota Padang adalah pasar tradisional, yang kedua ditro/butik dan yang ketiga pasar modern dengan pertimbangan utama kriteria pendapatan konsumen. Pada urutan kedua yaitu kriteria selera konsumen dan ketiga kriteria kualitas. Kemudian

kriteria harga pada urutan keempat dan kriteria keragaman produk pada urutan kelima dan terakhir kemudahan akses pada urutan keenam, sehingga dengan terpilihnya pasar tradisional sebagai prioritas lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari di Kota Padang, maka arah pengembangan lokasi belanja pakaian jadi *casual*/sehari-hari di Kota Padang untuk masa depan yaitu dengan mengembangkan pasar tradisional agar lebih baik dan nyaman lagi.

3. Penentuan prioritas lokasi belanja pakaian jadi kerja di Kota Padang adalah pasar modern yang kedua pasar tradisional dan yang ketiga adalah distro/butik, dengan pertimbangan utama criteria pendapatan konsumen. Pada urutan kedua yaitu harga, pada urutan ketiga yaitu selera konsumen dan pada urutan keempat yaitu kualitas. Pada urutan kelima dan keenam adalah kemudahan akses dan keragaman produk, sehingga dengan terpilihnya pasar modern sebagai prioritas lokasi belanja pakaian jadi kerja di Kota Padang, maka arah pengembangan lokasi belanja pakaian jadi kerja di Kota Padang untuk masa depan yaitu dengan mengembangkan pasar modern agar lebih baik dan nyaman lagi.

B. Saran

Dari penelitian mengenai penentuan lokasi belanja pakaian jadi di Kota Padang ini yang sudah disimpulkan tadi, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Pasar tradisional sebagai pilihan prioritas masyarakat lokasi belanja pakaian jadi anak-anak dan *casual*/sehari-hari di Kota Padang, diharapkan mampu lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan dalam bertransaksi belanja, serta menjadikan lokasi belanja tersebut menjadi lebih nyaman lagi sehingga mampu lebih menarik konsumen lagi untuk berbelanja.
2. Pasar modern sebagai pilihan prioritas masyarakat lokasi belanja pakaian jadi kerja di Kota Padang, diharapkan mampu lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan dalam bertransaksi belanja, serta menjadikan lokasi belanja tersebut menjadi lebih nyaman lagi sehingga mampu lebih menarik konsumen lagi untuk berbelanja.
3. Disarankan kepada pembaca untuk menggunakan program *Expert Chioce* agar memperoleh hasil yang lebih cepat dan tepat jika berhubungan dengan AHP.
4. Untuk pelaku usaha pakaian jadi, penelitian ini bisa mereka gunakan sebagai pertimbangan usaha mereka untuk melihat perilaku masyarakat Kota Padang untuk berbelanja pakaian jadi anak-anak, *casual*/sehari-hari ataupun pakaian jadi kerja di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amborowati, Armadyah. 2004. *Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Perumahan Dengan Metode AHP Menggunakan Expert Choice*. Yogyakarta. STMIK AMIKOM
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Andi. Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik. *Padang Dalam Angka Tahun 2012*. Sumatera Barat
- Case & Fair. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Dinas Pasar Kota Padang. Pemerintah Kota Padang
- Fadlan, Arovah. 2012. *Analisis Dominan Yang Mempertimbangkan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Pembangunan Di Universitas Negeri Padang [SKRIPSI]*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Hamidah. 2004. *Perilaku Konsumen Dan Tindakan Pemasaran*. Fakultas Ekonomi .Universitas Sumatera Utara
- Kotler dan Killer. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi keduabelas jilid 2*. Jakarta. Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas jilid 2*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Mankiw, N. Gregory. 2006. *Principles of Economics (Pengantar ekonomi mikro) edisi ketiga*. Jakarta. Salemba Empat
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen edisi kelima*. Jakarta. Erlangga
- Nazir. 2009. *Metode Penelitian Edisi ketujuh*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Pardian, Pandi. 2010. *Penggunaan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Peserta Pelatihan Pengolahan Pepaya Di Desa Padaasih Kecamatan Cibogo Kabupaten Subang*. Universitas Padjajaran.