

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/265752886>

# PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL BERBASIS PERILAKU KONSUMEN

Article

---

CITATION

1

---

READS

1,422

5 authors, including:



Noor Kholis

Universitas Islam Sultan Agung

4 PUBLICATIONS 7 CITATIONS

SEE PROFILE



Alifah Ratnawati

Universitas Islam Sultan Agung

4 PUBLICATIONS 7 CITATIONS

SEE PROFILE

# PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL BERBASIS PERILAKU KONSUMEN

Noor Kholis, Sitty Yuwalliatin, Alifah Ratnawati  
Dosen FE Unissula Semarang  
Jl Kaligawe Km 4 Semarang  
e-mail : alifah\_ratnawati@yahoo.com

---

## ABSTRACT

*Modern market place in Semarang has been grow in a fast pace. On one side, the growth of modern market place raises a concern that someday it could overthrow the position of traditional market place. Thousands of merchants and citizens have a high dependency toward traditional market place. On the other side, the presence of modern market place gives benefits to consumers in the form of more convenient alternative place to shop. Modern market place has succeeded in serving consumer needs and appetites, whereas the traditional market place has failed to respond to the dynamic consumer behaviour. As a result, consumer's shopping behaviour also changed, and started to shift to modern market place. For these reasons, it is necessary to conduct a research on consumer's shopping patterns in order to reduce the churn from traditional to modern market place.*

*The goals of this research are to identify the factors that caused people shops in traditional market place, and also the factors that distinguish traditional and modern market place. By using customer's perspective we could understand the customer's needs. By compiling both the result of customer's and merchant's perspectives, we could know whether the merchant's already understand consumer's or not. Finally, through the consumer's choice of shopping place, we could understand the reasons why modern market place thrive, while traditional market place surge.*

*The research conducted through sample generation from nine traditional market places in Semarang using non proportional stratified random sampling. The target populations are consumers and merchants from each selected market place, while the sample size is 355 merchants respondent and 339 consumers. The selection of modern market place is based on the vicinity with nearby traditional markets. The analysis of data uses Factor Analysis and Discriminant Analysis*

*The research's result showed that merchants are not completely understand their customers. This phenomenon is showed through some variables that distinguish consumers' and merchant'. The research also revealed that consumers tend to shop in a modern market place because of these following reasons: fixed price, clean, odorless, air conditioning, safe, building's physical appearance , payment facility, prestige, product availability, and affected by consumer's education program. On the other hand, consumer tend to shop in a traditional market place is because of the bargain price, lower price, direct service, and to shop for daily usage.*

## 1.1. LATAR BELAKANG

Semarang dengan jumlah penduduk lebih dari 1,4 juta jiwa, merupakan pasar yang potensial bagi peritel nasional maupun peritel asing. Memang banyaknya jumlah penduduk merupakan faktor utama berhasil tidaknya pasar ritel. Pasar Tradisional sebagai salah satu pasar ritel adalah simbol perekonomian rakyat. Nilai utilitas atau nilai guna pasar tradisional sangat urgen bagi masyarakat bawah, karena terdapat puluhan ribu orang rakyat kecil (pedagang) yang menggantungkan biaya hidupnya, sumber penghidupannya.

Pasar tradisional merupakan pasar rakyat, pasar yang dimiliki oleh publik bukan oleh individu. Sedangkan pasar modern merupakan pasar yang kepemilikannya dimiliki oleh individu atau pribadi. Nilai asset besar yang dimiliki pasar modern hanya terdistribusi pada segelintir orang. Lain halnya dengan pasar tradisional, nilai asset yang dimiliki pasar tradisional terdistribusi pada puluhan bahkan ratusan ribu pedagang yang menggantungkan hidupnya dari jual beli di pasar tradisional.

Kehadiran pusat perbelanjaan (pasar) modern sulit untuk dihindari. Ini akibat adanya perdagangan bebas (free trade) yang telah disepakati negara-negara yang tergabung di dalam World Trade Organization (WTO), termasuk di dalamnya Indonesia. Disamping itu keberadaan pusat perbelanjaan modern merupakan dampak dari kemajuan dan pembangunan suatu kota (Suara Merdeka, 2005)

Menurut Inu Machfud dalam [aji@mediacorpstudio.com](mailto:aji@mediacorpstudio.com) (2006), perkembangan hypermarket di Indonesia dalam waktu 3 tahun terakhir mencapai 25% pertahun, sementara pasar tradisional hanya tumbuh kurang lebih 6% pertahun. Hypermarket membesar bukan hanya dengan membuka pangsa pasar baru, namun juga mengambil share pasar tradisional. Hal ini adalah gejala unik yang tidak ditemukan dalam era pasar modern sebelumnya. Sebelum era hypermarket, dimana supermarket merupakan representasi pasar modern di Indonesia, terdapat perbedaan segmentasi yang jelas antara pasar modern dan tradisional. Sementara itu AC Nielsen pada tahun 2004 ([www.pks-jakarta.or.id](http://www.pks-jakarta.or.id)) melakukan survey tentang pertumbuhan pasar modern di Indonesia. Pasar modern yang berupa mini market mempunyai pangsa pasar 5% dengan laju pertumbuhan 15%, Super market mempunyai pangsa pasar 17% dengan laju pertumbuhan 7%, sedangkan hipermarket mempunyai pangsa pasar 5% dengan laju pertumbuhan 25% per tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar modern di Indonesia memang berkembang pesat.

Pasar tradisional akhir-akhir ini mengalami kelesuan. Indikator kelesuan pasar tradisional di seluruh daerah di Jawa Tengah sudah mulai terlihat. Diantara indikator itu adalah menurunnya animo masyarakat berkunjung ke pasar-pasar tradisional di sejumlah kota dan kabupaten, dan sebaliknya masyarakat justru terkonsentrasi ke mal dan pusat pebelanjaan. ( Suwanto dalam Suara Merdeka, 2005).Jumlah pasar tradisional di kota Semarang ada 47 pasar dengan 20.000 pedagang. Potensi ekonomi yang sangat besar itu harus dikelola dengan baik, agar posisi mereka tidak terpojokkan dengan hadirnya pasar-pasar modern yang terus bermunculan.Sementara itu jumlah pasar modern di Semarang pada tahun 2006 berjumlah 76 (Suara Merdeka, 2006). Dari jumlah ini sekitar 50 an adalah Minimarket. Menurut Deperindag kota Semarang (2008) pada tahun 2008 jumlah pasar modern di Semarang telah meningkat menjadi 115. Dari jumlah ini 80 an adalah minimarket.

Maraknya perkembangan pasar modern di kota Semarang menimbulkan suatu kekhawatiran bahwa keberadaanya akan dapat menggeser posisi pasar tradisional. Ruang bersaing pasar tradisional kini mulai terbatas. Kalau selama ini pasar tradisional dianggap unggul

dalam memberikan harga relatif lebih rendah, kini mulai terkikis. Skala penjualan pengecer modern yang cukup luas dan akses langsung mereka terhadap produsen dapat menurunkan harga pokok penjualan mereka sehingga mampu menawarkan harga yang lebih rendah. Sebaliknya para pedagang pasar tradisional umumnya mempunyai skala penjualan kecil dan menghadapi rantai pemasaran yang cukup panjang untuk membeli barang yang dijualnya, akibatnya mereka tidak mampu menjual dengan harga rendah.

Selain itu bagaimana menjadikan pasar tradisional menjadi pasar yang nyaman untuk dikunjungi di masa yang akan datang merupakan salah satu target utama yaitu menjadikan setiap pasar yang dikelolanya menjadi tempat belanja utama yang aman, nyaman dan kebutuhan barang dan jasa yang lengkap, khas, segar, murah, dan bersaing. Sementara di lain pihak kebutuhan berbelanja masyarakat kota Semarang juga semakin berkembang, yang menginginkan segi praktis dan nyaman adalah menjadi bahan pertimbangan, oleh sebab itu berbelanja di pasar modern menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat.

Mengantisipasi perkembangan pola berbelanja masyarakat (perubahan perilaku) dan peningkatan tuntutan masyarakat yang menginginkan pelayanan pasar yang lebih profesional dan sekaligus mengantisipasi perkembangan atau persaingan perdagangan eceran (retail business) yang semakin tajam dan semakin ketat di masa yang akan datang, maka dituntut untuk melakukan upaya pembenahan untuk mengubah / memperbaiki citra (image) pasar tradisional yang terkesan negatif untuk kemudian tampil dalam performa baru menyangkut manajemen/restrukturisasi, sumber daya manusia, sumber dana, kualitas pelayanan, penyediaan sarana prasarana berbelanja yang memadai serta kualitas dan kuantitas komoditas yang dijual sesuai dengan tuntutan masyarakat.

Menyimak pengalaman di kota Jakarta, jumlah pasar tradisional di kota Jakarta telah mengalami penurunan sementara pasar modern mengalami perkembangan. Kondisi ini perlu diantisipasi agar pasar tradisional di kota Semarang tetap dapat survive dan dapat bersaing sehingga jangan sampai kehadiran pasar modern mematikan pasar tradisional.

Penurunan pertumbuhan pasar tradisional dan makin berkembangnya pasar modern menunjukkan adanya pergeseran preferensi masyarakat dalam berbelanja. Jika dulu masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar tradisional, maka sekarang masyarakat cenderung berbelanja ke pasar modern. Sementara itu Kompas menyajikan data survey tentang alasan mengapa konsumen tetap mengunjungi pasar tradisional. Alasan konsumen adalah harga lebih murah (29%), harga bisa ditawar (25%), lokasi dekat rumah (12%), banyak pilihan makanan dan produk segar (18%), Menyediakan segala keperluan (6%), dan alasan lainnya (10%). Alasan tersebut sangat tipikal dan klasik sekali. Karen alasan tersebutlah yang memungkinkan pasar tradisional tetap eksis walaupun diancam oleh kehadiran pasar modern

Ditinjau dari sisi konsumen, kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan. Kehadiran pasar modern memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan konsumen. Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen, mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen yang semakin dinamis. Akibatnya, perilaku berbelanja konsumenpun ikut berubah dan mulai berpaling ke pasar modern. Jadi kehadiran pasar modern di satu sisi menguntungkan konsumen, disisi yang lain mematikan pasar tradisional, pasar dimana ribuan pedagang, ribuan rakyat kecil menggantungkan hidupnya. Untuk itulah perlu dikaji bagaimana pola berbelanja konsumen agar konsumen pasar tradisional tidak lari ke pasar modern.

Melihat berbagai fenomena diatas, maka perlu dilakukan penelitian untuk melihat faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen memilih pasar tradisional dan apa yang membedakannya dengan pasar modern, sehingga nantinya dapat dirumuskan suatu model

pengelolaan pasar tradisional agar pasar tradisional dapat tetap survive, dapat berkembang dan mampu bersaing.

## 1.2. Rumusan Masalah

Pasar modern di kota Semarang tumbuh dengan pesat. Disatu sisi perkembangan pasar modern menimbulkan suatu kekhawatiran akan dapat menggeser posisi pasar tradisional, pasar dimana ribuan pedagang, ribuan rakyat kecil menggantungkan hidupnya. Disisi lain kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan. Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen, mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen, sementara pasar tradisional lambat merespons perubahan perilaku berbelanja konsumen yang semakin dinamis. Akibatnya, perilaku berbelanja konsumenpun ikut berubah dan mulai berpaling ke pasar modern.

Dengan semakin pesatnya perkembangan pasar modern mengindikasikan munculnya berbagai masalah di pasar tradisional. Indikasi ini terlihat ketika konsumen berlari meninggalkan pasar tradisional dan beralih kepasar modern. Juga ketika pedagang merasa omset penjualannya semakin lama semakin turun.

Pedagang Pasar tradisional harus bersedia berbenah diri agar tetap survive, dapat berkembang, dapat bersaing dan tidak ditinggalkan konsumennya. Para pedagang dan pengelola pasar tradisional perlu melakukan introspeksi diri dengan melihat apakah selama ini pedagang telah memahami keinginan konsumen ataukah belum. Apakah persepsi pedagang selam ini sama dengan konsumen ataukah tidak mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Selain itu juga perlu diketahui apa yang dipertimbangkan konsumen sehingga memutuskan berbelanja di pasar modern. Mendasarkan pada hal diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *persepsi pedagang* mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di *pasar tradisional*.
2. Bagaimana *persepsi konsumen* mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di *pasar tradisional*.
3. Apakah terjadi *perbedaan persepsi pedagang dan konsumen* mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di pasar tradisional. Dari sini akan dapat dianalisis apakah pedagang telah memahami konsumen ataukah belum.
4. Bagaimana *persepsi konsumen* mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di *pasar modern*.
5. Variabel apa yang *membedakan* konsumen berbelanja di *pasar modern dan pasar tradisinal*, sehingga dari sini akan dapat dianalisis variabel apa yang menyebabkan konsumen cenderung berbelanja di pasar tradisional, variabel apa yang menyebabkan konsumen cenderung berbelanja di pasar modern dan varibel apa yang sama-sama dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar modern maupun tradisional.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Perilaku Konsumen

Menurut A. Abdurahman (1973) konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai atau mengkonsumsi barang dan jasa, bukan seseorang yang menyebarkan atau mendistribusikan atau memproduksi atau menghasilkannya. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Basu swasta dan Hani Handoko (1997), perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-

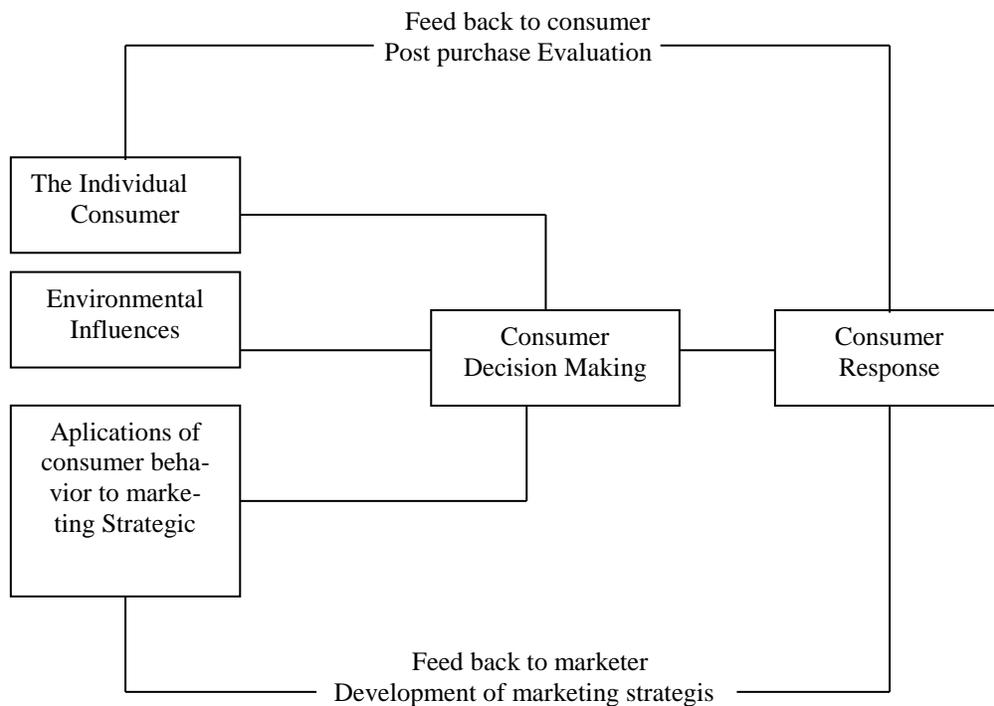
barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari berbagai pengertian diatas ada dua elemen penting berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dan mental yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dari kedua elemen tersebut yang paling utama adalah proses pengambilan keputusan. Hal ini seperti yang dikatakan Assael (1992) bahwa komponen utama dari model perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan sebagai inti perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik yang bersifat internal maupun eksternal. Menurut Assael didalam model perilaku konsumen terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu

1. Individu konsumen
2. Pengaruh lingkungan
3. Strategi pemasaran/ stimuli pemasaran

Secara rinci gambar tentang Model perilaku konsumen terlihat pada gambar 1 berikut :

Gambar 1. Model perilaku konsumen



Sumber : Henry Assael (1992)

## 2.2. PASAR TRADISIONAL

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. (Basu Swasta, 1995). Dengan demikian dalam pasar terdapat 3 unsur yaitu: orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka serta kemauan untuk membelanjakannya

Dalam lingkup pasar tradisional sebagai pasar pemerintah, terdapat 3 pelaku utama yang terlibat dalam aktivitas sehari-hari, yaitu: Penjual, Pembeli dan Pegawai/Pejabat Dinas pasar (Riasto Widiatmono, Jurnal Bisnis Strategi, 2006). Selain 3 pelaku utama tsb terdapat pelaku yang lain, yaitu buruh panggul, petugas parkir, petugas kebersihan, preman dan copet.

Ciri Pasar Tradisional

1. Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen: *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*.
2. Tidak ada konsep *marketing*, yaitu:
  - Bahwa pembeli adalah raja;
  - Pelayanan penjualan;
  - Penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu;
  - Produk berkualitas;
  - Tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli, dll.

Sedangkan Penjual Pasar Tradisional biasanya mempunyai ciri:

1. Tempat jualannya kumuh, sempit, tidak nyaman, gelap, kotor;
2. Penampilan penjualnya tidak menarik;
3. Cara menempatkan barang dagangan tanpa konsep *marketing*.

Ciri-ciri tersebut diatas menggambarkan bahwa penjual memang tidak menginginkan agar konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dan senang. Bahkan dapat diperoleh gambaran bahwa "*pembeli yang membutuhkan barang*" atau "*no buyer, no customer and no market oriented*". Adapun pembeli Pasar Tradisional mempunyai ciri:

1. Rela berdesak-desakan ditempat yang kumuh dan tidak nyaman;
2. Tidak peduli dengan lalu-lalang pembeli lainnya;
3. Pembeli pasar tradisional sebaiknya menguasai dan mengenal pasar tersebut utamanya masalah harga, karena bila tidak tahu, harga komoditas bisa dua atau tiga kali lipat.

### 2.3. PASAR SWALAYAN / MODERN

Pasar swalayan atau pasar modern merupakan media yang menyediakan barang kebutuhan secara kompleks dalam penjualan barang, baik kelontong maupun produk lainnya. Bahkan dalam satu dasawarsa terakhir, pasar swalayan menjadi suatu media yang mengagumkan dalam menarik atau mengubah *image* belanja konsumen.

Terbentuknya *image* konsumen terhadap pasar swalayan pada dasarnya ditentukan oleh variabel-variabel tertentu. Engel et. al. (1994:257) membagi atribut *image* ini kedalam 4 kelompok penting yaitu:

1. **Kriteria evaluasi;** terdiri dari lokasi, luas dan keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel toko.
2. **Karakteristik toko;** terdiri dari lokasi ketragaman, harga iklan dan promosi penjualan, personil dan pelayanan.
3. **Proses perbandingan.**
4. **Toko-toko yang dapat diterima dan tidak dapat diterima.**

#### Karakteristik Pembeli Pasar modern

Karakteristik pembeli didasari oleh beberapa variabel meliputi: lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personil dan ekonomi sering diikuti juga oleh peran pengecer yang strategis memberikan opini umum dan aktivitas-aktivitas berbelanja konsumen. Atribut-atribut tersebut akan menjadi suatu atribut penting dari sebuah toko atau pasar swalayan dalam membentuk suatu

persepsi tertentu oleh konsumen atau dengan kata lain atribut-atribut ini yang menjadi standar dalam mempersepsikan sebuah toko. Dilain pihak timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari konsumen yang akan menentukan persepsi atribut toko.

### **Ciri-ciri Pasar Swalayan**

1. Kelengkapan supermarket menjadikan jenis toko sangat efisien karena para pelanggan (konsumen) melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
2. Dengan pasar swalayan maka hal tersebut dapat digantikan dengan penataan ruang toko swalayan seperti tata letak di pabrik perakitan.
3. Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, berjalan sepanjang lorong-lorong yang tersedia, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi kereta belanja atau keranjang belanja yang dibawa serta.
4. Pasar swalayan lebih mencerminkan industrialisasi jasa.
5. Mengkombinasikan pasar swalayan lebih banyak ruang dan modal dalam kumpulan yang lebih besar tetapi lebih sedikit jumlahnya usailah sudah cara-cara kuno untuk melayani pembeli dan digantikan dengan efisiensi yang lebih modern dan biaya rendah, serta kepuasan pelanggan yang lebih besar.

## **2.3. STUDI PENDAHULUAN YANG SUDAH DILAKSANAKAN**

**Sunadi (2000)** melakukan penelitian dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam berbelanja di pusat perbelanjaan Pante Pirak Banda Aceh". Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dominan dan signifikan secara statistik pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Pusat Perbelanjaan Pante Pirak secara berurutan adalah faktor kelengkapan barang, harga, kenyamanan dan prestise. Sedangkan faktor lokasi dan pelayanan kurang dominan dan tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Pada penelitian Sunadi yang diteliti adalah dari sudut pandang konsumen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian Sunadi dipergunakan untuk menambah variabel-variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini

**Ibnu Khajar** melakukan penelitian dengan judul: Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Pasar Klewer di Kotamadya Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor tingkat pendidikan, pendapatan, layanan, harga, lokasi dan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian, sedangkan secara parsial variabel selain lokasi berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap pembelian adalah variabel pendapatan.

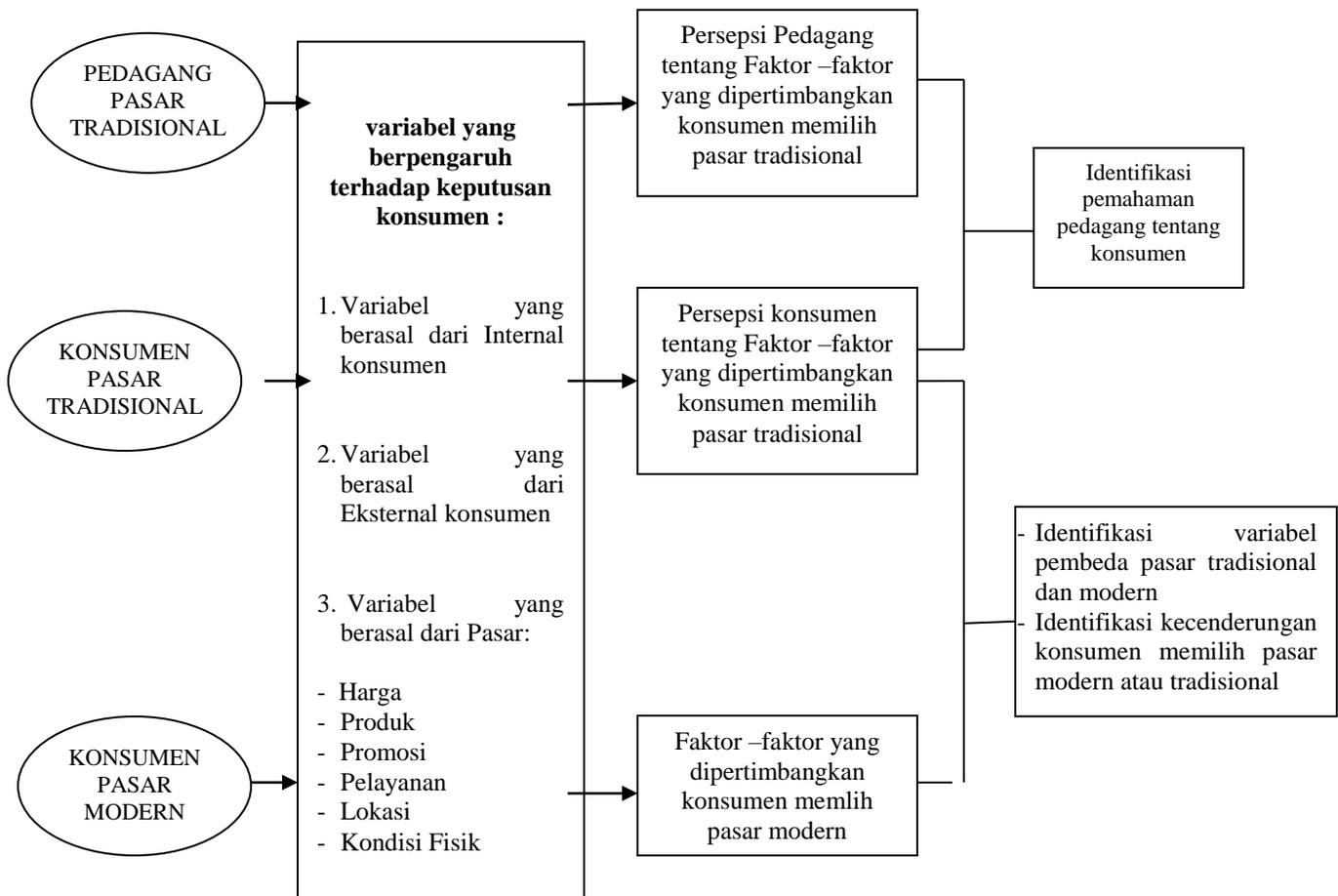
Seperti halnya Sunadi, Ibnu Khajar juga meneliti dari sudut pandang konsumen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian Ibnu Khajar sebagian akan dipergunakan untuk menambah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ketiga hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas adalah meneliti keputusan konsumen berbelanja yang ditinjau dari sisi konsumen. Dalam penelitian yang akan dilakukan, akan meneliti keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional dari sudut pandang konsumen dan pedagang, dan juga akan meneliti keputusan konsumen berbelanja di pasar modern untuk kemudian dibandingkan dengan pasar tradisional.

## Desain Penelitian

Kerangka penelitian berikut menggambarkan garis besar penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan berbelanja **di pasar tradisional di tinjau dari persepsi pedagang dan konsumen**. Variabel yang menjadi pertimbangan ini diambil dari model Perilaku Konsumen Assael (1992) dan kemudian dikembangkan oleh peneliti, yang meliputi variabel yang berasal dari Internal konsumen, dari eksternal konsumen serta berasal dari pasar tradisional itu sendiri. Terdapat 60 variabel yang diteliti, kemudian direduksi dan selanjutnya dibedakan antara persepsi pedagang dan konsumen. Hasilnya kemudian dianalisis apakah terjadi perbedaan persepsi antara konsumen dan pedagang, sehingga akan dapat diidentifikasi **apakah pedagang telah memahami keinginan konsumen ataukah belum**.

Selanjutnya diidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan berbelanja **di pasar modern**. Terdapat 60 variabel yang diteliti, kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan hasil sebelumnya, yaitu pertimbangan konsumen memilih pasar tradisional. Hasil penelitian akan dapat teridentifikasi variabel yang membedakan konsumen memilih berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern, serta teridentifikasi kecenderungan konsumen memilih berbelanja di pasar modern atau pasar tradisional. Secara garis besar kerangka penelitian dipaparkan pada gambar 2 berikut ini.

**Gambar 2**  
**Kerangka Penelitian**



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini diambil **sembilan pasar tradisional** di kota Semarang. Sedangkan populasi target adalah konsumen dan para pedagang yang berjualan di pasar terpilih.

Selain itu juga dilakukan survey terhadap konsumen pasar modern. Pasar Modern yang diteliti meliputi hypermarket, supermarket serta minimarket. Penentuan pasar modern didasarkan atas lokasi yang letaknya paling dekat dengan pasar tradisional.

Jumlah responden yang terkumpul tertera dalam tabel 1 dan tabel 2 berikut:

Tabel 1 RESPONDEN PASAR TRADISIONAL

NAMA PASAR	PEDAGANG	KONSUMEN
Johar	42	61
Peterongan	47	45
Wonodri	39	32
Bulu	33	39
Damar	41	35
Kedungmundu	40	39
Pedurungan	38	31
Genuk	37	27
Tlogosari	38	30
Jumlah Responden	355	339

TABEL 2  
RESPONDEN PASAR MODERN

NAMA PASAR MODERN	JUMLAH RESPONDEN
Alfamart	81
Indomaret	50
Matahari	43
Ada	73
DP Mall	31
Sri Ratu	23
Java Mall	23
Jumlah	324

#### 3.3. Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah :

##### a. Analisa Faktor

Analisis faktor pada penelitian ini digunakan ketentuan :

- Metode Analisis : Analisis Komponen Utama
- Jumlah faktor yang terbentuk didasarkan atas nilai eigen value yang lebih besar dari 1
- Dilakukan rotasi faktor dengan metode VARIMAX

##### b. Analisis Diskriminan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Persepsi pedagang mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di pasar tradisional.

Tujuan khusus pertama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi pedagang mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen berbelanja di pasar tradisional. Untuk menjawab tujuan ini dipergunakan alat statistik analisis faktor dibantu program SPSS

Pada penelitian ini diuji 60 variabel. Hasil analisis faktor terhadap keenam puluh variabel menunjukkan Bartlett's test of sphericity mempunyai tingkat signifikansi 0,00 sehingga analisis faktor boleh dipakai pada penelitian ini. Selanjutnya masing-masing variabel diuji MSA nya dan ternyata tidak ada variabel yang mempunyai MSA dibawah 0,5 sehingga keenampuluh variabel memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor.

Berdasarkan nilai eigenvalue yang lebih besar dari 1, terdapat 15 faktor yang terbentuk dan besarnya kumulatif variance adalah 64,81%. Ini artinya total kelimabelas faktor akan dapat menjelaskan 64,81% dari variabilitasnya 60 variabel asli tersebut.

Kelimabelas faktor yang terbentuk kemudian dirotasi dengan menggunakan metode varimax. Kelimabelas faktor hasil rotasi kemudian diberi nama sesuai dengan variabel yang tercakup didalamnya, dimana variabel-variabel tersebut telah dirangking berdasarkan urutan faktor loading terbesar. Urutan faktor loading dari yang terbesar akan menunjukkan urutan korelasi dari yang tinggi dari suatu variabel terhadap faktornya. Urutan kelima belas faktor beserta urutan variabel yang tercakup didalamnya terangkum dalam tabel 5.17 berikut

Tabel 4.1. Persepsi Pedagang Mengenai Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memutuskan Berbelanja Di Pasar Tradisional

FAKTOR	EIGEN VALUES	% VARIANCE	NAMA FAKTOR	VARIABEL YANG TERCAKUP	FAKTOR LOADING
1	10,04	17,442	Komitmen konsumen	1. Ke pasar bukan karena iklan 2. Berharap ada Fasilitas Pembayaran 3. Keparas bukan karena Promosi penjualan 4. Bisa beli secara hutang 5. Ke pasar bukan karena ada produk Impor 6. Keluhan Tidak tersedia berbagai fasilitas 7. Ke pasar bukan karena ada discount 8. Berbelanja Tidak sambil mencari hiburan	0,774 0,763 0,736 0,729 0,681 0,647 0,619
2	6,748	11,247	Keluhan konsumen	1. Keluhan tentang Penataan ruang 2. Keluhan tentang lorong pasar yang sempit 3. Becek 4. Kondisi Fisik Pasar Jelek 5. Pasar Kotor dan Bau 6. Udara pasar panas 7. Cahaya Kurang terang 8. Kurang aman	0,753 0,744 0,738 0,699 0,694 0,689 0,656 0,514
3	3,914	6,523	Lokasi dan harga	1. Terjangku transportasi umum 2. Lokasi strategis 3. Harga Murah 4. Buka sejak fajar 5. Lokasi dekat rumah tinggal 6. Harga bisa ditawar	0,768 0,736 0,683 0,542 0,513 0,490
4	2,277	3,794	Individu konsumen	1. Tidak terpengaruh pendidikan konsumen 2. Tingkat pendapatan Konsumen 3. Gaya hidup konsumen	0,681 0,676 0,573

				4. Suasana pasar hidup dan ramai	0,565
5	1,916	3,193	Perilaku Konsumen	1. Kebiasaan 2. Persepsi 3. Suka 4. Memenuhi Kebutuhan sehari-hari	0,712 0,699 0,607 0,598
6	1,830	3,049	Penanganan Keluhan	1. Kecepatan Penanganan Keluhan	0,635
7	1,667	2,779	Produk	1. Mutu 2. Tidak dibohongi 3. Barang segar	0,680 0,632 0,522
8	1,492	2,487	Prestise dan Budaya	1. Tidak mempertimbangkan prestise 2. Budaya konsumen	0,813 0,502
9	1,441	2,402	Tidak dijual dipasar modern	1. Tidak dijual di pasar modern	0,750
10	1,285	2,141	Belanja sesuai rencana	1. Belanja Sesuai rencana 2. Waktu yang dimiliki konsumen	0,740 0,595
11	1,224	2,040	Jumlah pembelian	1. Jumlah pembelian tidak dibatasi	0,801
12	1,171	1,951	Parkir	1. Fasilitas Pakir	0,733
13	1,134	1,889	Pembicaraan orang lain	1. Terpengaruh pembicaraan orang lain	0,655
14	1,121	1,868	Keluarga dan teman	1. Keluarga 2. Teman	0,770 0,568
15	1,004	1,674	Kelompok reference	1. Orang yang dikagumi	0,579
JUMLAH		64,481			

Sumber : lampiran diolah

Dari tabel 4.1 tentang persepsi pedagang mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar tradisional diatas, dapat dilihat variabel yang dominan di masing-masing faktor , yaitu:

Faktor 1 : Konsumen berbelanja dipasar tradisional bukan karena terpengaruh adanya iklan

Faktor 2 : Konsumen berbelanja di pasar tetapi mengeluhkan tentang penataan ruang, lorong pasar sempit serta becek

Faktor 3 : Terjangkau transportasi umum dan harga murah

Faktor 4 : Pendidikan konsumen tidak mempengaruhi keputusan untuk berbelanja

Faktor 5 : Konsumen terbiasa belanja di pasar tradisional

Faktor 6 : Penanganan yang cepat atas keluhan barang yang dibeli

Faktor 7 : Mutu barang

Faktor 8 : Konsumen berbelanja di pasar tradisional tidak mempertimbangkan prestise

Faktor 9 : Ada produk spesifik yang tidak dijual di pasar modern

Faktor 10 : Konsumen berbelanja sesuai dengan apa yang direncanakan dari rumah

Faktor 11 : Jumlah pembelian dipasar tradisional tidak dibatasi

Faktor 12 : Fasilitas Parkir

Faktor 13 :Terpengaruh pembicaraan orang lain yang menceriterakan kelebihan pasar tradisional

Faktor 14 : Terpengaruh keluarga

Faktor 15 : Terpengaruh orang yang dikagumi

## 2. Persepsi konsumen mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan berbelanja di pasar tradisional.

Sebagaimana telah disebutkan, tujuan khusus kedua dari penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di pasar tradisional. Untuk menjawab tujuan ini dipergunakan alat statistik analisis faktor dibantu program SPSS versi 16.

Hasil analisis faktor terhadap keenam puluh variabel yang diuji menunjukkan Bartlett's test of sphericity mempunyai tingkat signifikansi 0,00 sehingga analisis faktor boleh dipakai pada penelitian ini. Sedangkan nilai MSA masing-masing variabel dibawah 0,5 sehingga keenampuluh variabel memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor.

Berdasarkan nilai eigenvalue yang lebih besar dari 1, terdapat 17 faktor yang terbentuk dan besarnya kumulatif variance adalah 66,167 %. Ini artinya total ketujuhbelas faktor akan dapat menjelaskan 66,167 % dari variabilitas ke 60 variabel asli tersebut.

Ketujuhbelas faktor yang terbentuk kemudian dirotasi dengan mempergunakan metode varimax. Ketujuhbelas faktor hasil rotasi kemudian diberi nama sesuai dengan variabel yang tercakup didalamnya , dimana variabel-variabel tersebut telah diranking berdasarkan urutan faktor loading terbesar. Urutan ketujuh belas faktor beserta urutan variabel yang tercakup didalamnya terangkum dalam tabel 4.2

Tabel 4.2 Persepsi konsumen mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan berbelanja di pasar tradisional

FAKTOR	EIGEN VALUES	% VARIANCE	NAMA FAKTOR	VARIABEL YANG TERCAKUP	FAKTOR LOADING
1	8,662	14,437	Keluhan Tentang Kondisi Pasar	1. Keluhan tentang Penataan Ruang 2. Kondisi Fisik pasar jelek 3. Kurang aman 4. Udara pasar Panas 5. Pasar Kotor dan Bau 6. Penggologan Barang 7. Cahaya kurang terang	0,835 0,826 0,789 0,731 0,643 0,580 0,567
2	5,710	9,516	Produk	1. Barang lengkap 2. Selalu tersedia barang 3. Tidak dijual di pasar modern	0,694 0,685 0,679
3	4,477	7,462	Perilaku Konsumen	1. Persepsi 2. Memenuhi Kebutuhan sehari-hari 3. Gaya Hidup 4. Suka 5. Kebiasaan	0,762 0,754 0,682 0,568 0,532
4	2,421	4,035	Komitmen Konsumen	1. Ke pasar bukan karena ada Discount 2. Ke pasar bukan karena Promosi Penjualan 3. Ke pasar bukan karena Iklan 4. Terpengaruh pembicaraan orang lain	0,822 0,766 0,679 0,596
5	2,388	3,980	Kelompok Reference	1. Teman 2. Keluarga 3. Orang yang dikagumi 4. Tidak mempertimbangkan Prestise	0,812 0,775 0,556 0,528

6	1,944	3,240	Lorong Pasar dan Parkir	1. Lorong sempit 2. Becek 3. Fasilitas Parkir	0,814 0,763 0,548
7	1,671	2,785	Tidak dibohongi, nyaman dan bisa hutang	1. Tidak dibohongi 2. Kenyamanan 3. Kredit/hutang	0,693 0,580 0,504
8	1,504	2,507	Lokasi	1. Terjangkau Transportasi Umum 2. Lokasinya Dekat 3. Lokasinya strategis	0,750 0,653 0,641
9	1,431	2,385	Budaya dan Kepuasan	1. Budaya 2. Kepuasan	0,685 0,645
10	1,366	2,277	Harga	1. Harga Bisa ditawarkan 2. Harga Murah	0,744 0,692
11	1,303	2,171	Hidup dan ramai	1. Hidup dan ramai	0,729
12	1,248	2,081	Jam Buka	1. Buka sejak fajar	0,772
13	1,237	2,062	Penataan Barang	1. Keluhan tentang Penataan Barang	0,674
14	1,197	1,995	Kejelasan harga	1. Tidak ada Kejelasan harga	0,786
15	1,091	1,819	Cari hiburan	1. Belanja tidak sambil cari hiburan	0,652
16	1,043	1,739	Pendidikan	1. Tidak terpengaruh Pendidikan	0,750
17	1,006	1,676	Pendapatan dan fasilitas pembayaran	1. Pendapatan 2. Berharap ada Fasilitas Pembayaran	0,689 0,502
JUMLAH		66,167			

Pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa dari 60 variabel yang digunakan, hanya 44 variabel yang tercakup kedalam 17 faktor, sedangkan 16 variabel lainnya tidak termasuk kedalam faktor atau dikeluarkan dari model karena nilai loadingnya rendah (kurang dari 0,5). Ini artinya menurut persepsi konsumen hanya empat puluh empat variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan belanja di pasar tradisional yang tersebar dalam tujuhbelas belas faktor. Tujuh belas faktor ini kemudian diberi nama sesuai dengan variabel yang tercakup didalamnya.

Dari tabel 4.2 tentang persepsi konsumen mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar tradisional diatas, dapat dilihat variabel yang dominan di masing-masing faktor, yaitu:

Faktor 1 : Konsumen berbelanja di pasar tetapi mengeluhkan tentang penataan ruang dan kondisi fisik pasar

Faktor 2 : Barang yang dijual di pasar tradisional lengkap

Faktor 3 : Persepsi konsumen apabila berbelanja maka belanjanya dipasar tradisional

Faktor 4 : Konsumen berbelanja dipasar tradisional bukan karena terpengaruh adanya discount

Faktor 5 : Terpengaruh teman

Faktor 6 : Keluhan tentang lorong pasar yang sempit

Faktor 7 : Tidak dibohongi

Faktor 8 : Terjangkau transportasi umum

Faktor 9 : Sudah menjadi budaya konsumen berbelanja di pasar tradisional

Faktor 10 : Harga bisa ditawarkan

Faktor 11 : Suasana pasar hidup dan ramai

Faktor 12 : Jam buka sejak fajar

Faktor 13 : Keluhan tentang penataan barang

Faktor 14 : Keluhan tidak ada kejelasan harga

Faktor 15 : Berbelanja tidak sambil mencari hiburan

Faktor 16 : Pendidikan konsumen tidak mempengaruhi keputusan untuk berbelanja

Faktor 17 : Pertimbangan pendapatan yang mereka punyai

### 3. Perbedaan persepsi pedagang dan konsumen mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di pasar tradisional

Tujuan khusus ke tiga dari penelitian ini adalah mengidentifikasi perbedaan persepsi pedagang dan konsumen mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di pasar tradisional. Identifikasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pedagang telah mengetahui apa yang diinginkan konsumennya ataukah tidak. Untuk menjawab tujuan ini dipergunakan alat statistik analisis Diskriminan dibantu program SPSS versi 16.

Variabel yang digunakan untuk menjawab tujuan ini sebanyak 47 variabel, yang merupakan variabel yang didapatkan dari hasil analisis faktor. Hasil analisis Diskriminan menunjukkan bahwa terdapat 16 variabel yang membedakan persepsi pedagang dan konsumen mengenai faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen memutuskan berbelanja di pasar tradisional. Secara urut variabel – variabel tsb terangkum dalam tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Variabel pembeda persepsi pedagang dan konsumen

NO	NAMA VARIABEL	NILAI LOADING	Urutan faktor menurut Pedagang	Urutan faktor menurut Konsumen
1	Berharap ada Fasilitas Pembayaran	0,419	1	17
2	Tidak tersedia berbagai fasilitas	0,401	1	-
3	Ke pasar bukan karena ada iklan	0,384	1	4
4	Ke pasar tradisional bukan karena pasar menjual produk impor	0,341	1	-
5	Gaya Hidup	0,300	4	3
6	Terpengaruh Pembicaraan orang lain	0,297	13	4
7	Fasilitas Parkir	0,281	6	12
8	Mutu	0,265	7	-
9	Harga Murah	0,250	3	10
10	Kondisi Fisik Pasar	0,231	2	1
11	Tidak ada kejelasan harga	0,202	-	14
12	Penanganan Keluhan	0,194	6	-
13	Belanja sesuai rencana	0,128	10	-
14	Lokasi dekat	0,090	3	8
15	Tidak dibohongi	0,051	7	7
16	Tidak mempertimbangkan Pendidikan	0,007	4	16

Dari 47 variabel yang diuji, 16 variabel merupakan variabel yang membedakan sedangkan sisanya yakni 31 variabel bukan variabel yang membedakan. Artinya ke 31 variabel ini sama-sama dipertimbangkan atau sama-sama tidak dipertimbangkan oleh pedagang maupun konsumen.

Keenam belas variabel yang membedakan diatas, kemudian dikaitkan dengan hasil yang diperoleh dari pembahasan tentang faktor-faktor yang dipersepsikan pedagang dan faktor-faktor yang dipersepsikan konsumen dapat dijelaskan sbb :

Perbedaan pertama antara persepsi pedagang dan konsumen adalah bahwa menurut pedagang, konsumen berharap terdapat fasilitas pembayaran dipasar. Variabel ini merupakan variabel yang termasuk faktor pertama menurut persepsi pedagang, namun menurut persepsi konsumen ini adalah faktor terakhir, atau faktor ke 17 yang menjadi pertimbangan konsumen.

Perbedaan kedua antara persepsi pedagang dan konsumen adalah terkait keluhan tidak tersedianya berbagai fasilitas. Menurut pedagang, konsumen mengeluhkan tidak tersedianya berbagai fasilitas misalnya tempat hiburan, sarana bermain anak, ruang tunggu, dll. Namun menurut konsumen hal ini bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.

Perbedaan ketiga adalah Iklan. Menurut pedagang maupun konsumen, konsumen berbelanja di pasar tidak terpengaruh ada atau tidaknya iklan yang dilakukan pedagang pasar. Namun menurut pedagang, hal ini termasuk faktor pertama yang merupakan komitmen konsumen, sedangkan menurut konsumen hal ini termasuk urutan faktor keempat .

Urutan perbedaan keempat adalah produk impor. Menurut pedagang maupun konsumen, konsumen berbelanja ke pasar tidak dikarenakan pasar menjual produk impor. Menurut pedagang, hal ini termasuk faktor pertama, sedangkan menurut konsumen hal ini tidak termasuk faktor yang dipertimbangkan.

Variabel pembeda kelima adalah Gaya hidup. Menurut pedagang maupun konsumen, berbelanja ke pasar tradisional sudah merupakan gaya hidup konsumen, Menurut pedagang hal ini termasuk faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen, namun menurut konsumen ini merupakan faktor ketiga

Perbedaan keenam adalah konsumen berbelanja di pasar karena terpengaruh pembicaraan orang lain yang menceriterakan kelebihan berbelanja di pasar tradisional. Menurut pedagang variabel ini termasuk faktor ke tiga belas, namun menurut konsumen ini termasuk faktor keempat.

Perbedaan ketujuh adalah fasilitas parkir. Persepsi pedagang dan konsumen, konsumen akan mempertimbangkan fasilitas parkir dalam berbelanja ke pasar. Namun skala prioritas variabel ini menurut konsumen hanyalah urutan ke dua belas sedangkan menurut pedagang urutan ke enam.

Perbedaan kedelapan adalah Mutu. Pedagang mempersepsikan bahwa konsumen mempertimbangkan mutu barang yang dijual di pasar tradisional. Artinya menurut pedagang, konsumen beranggapan bahwa mutu produk yang dijual di pasar adalah bagus. Namun ternyata konsumen tidak memasukkan mutu dalam faktor yang diperpsepsikan konsumen.

Perbedaan ke sembilan adalah harga murah. Menurut pedagang, konsumen menganggap harga di pasar murah sebagai faktor ketiga yang dipertimbangkan , namun menurut konsumen variabel ini hanyalah faktor kesepuluh

Perbedaan kesepuluh adalah Kondisi fisik pasar yang jelek. Pedagang dan konsumen sama-sama mempersepsikan bahwa kondisi fisik pasar jelek sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Menurut konsumen ini adalah faktor utama sedangkan menurut pedagang ini adalah faktor kedua

Perbedaan kesebelas adalah terkait tidak adanya kejelasan harga. Menurut konsumen, mereka mempertimbangkn tidak adanya kejelasan harga di pasar, sehingga mereka harus selalu bertanya kepada pedagang berapa harganya. Menurut konsumen pertimbangan ini hanyalah

faktor keempat belas, namun menurut pedagang variabel ini tidak termasuk yang dipertimbangkan konsumen.

Perbedaan kedua belas dan ketiga belas secara urut adalah terkait penanganan keluhan dipasar dan belanja sesuai rencana. Menurut pedagang, konsumen mempertimbangkan hal ini namun ternyata konsumen tidak memasukkan variabel ini kedalam faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.

Perbedaan keempat belas adalah terkait lokasi. Pedagang dan konsumen beranggapan bahwa konsumen akan mempertimbangkan kedekatan lokasi pasar dengan tempat tinggal. Menurut pedagang variabel ini termasuk faktor ketiga yang dipertimbangkan, namun menurut konsumen ini hanyalah faktor kedelapan.

Perbedaan keenam belas adalah pendidikan. Konsumen maupun pedagang menganggap bahwa konsumen dalam berbelanja ke pasar tidak mepedulikan pendidikan yang telah dia tempuh, Menurut pedagang variabel pendidikan termasuk faktor keempat, namun menurut konsumen termasuk faktor keenambelas yang dipertimbangkan.

#### 4. Persepsi konsumen mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di pasar modern.

Sebagaimana telah disebutkan dalam bab pertama, tujuan khusus keempat dari penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di pasar tradisional. Untuk menjawab tujuan ini dipergunakan alat statistik analisis faktor dibantu program SPSS versi 16.

Pada penelitian ini diuji 60 variabel. Hasil analisis faktor terhadap keenam puluh variabel menunjukkan Bartlett's test of sphericity mempunyai tingkat signifikansi 0,00 Selanjutnya masing-masing variabel diuji MSA nya dan ternyata tidak ada variabel yang mempunyai MSA dibawah 0,5 sehingga keenampuluh variabel memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor.

Berdasarkan nilai eigenvalue yang lebih besar dari 1, terdapat 17 faktor yang terbentuk dan besarnya kumulatif variance adalah 67,220%. Ini artinya total keenambelas faktor akan dapat menjelaskan 67,220 % dari variabilitas ke 60 variabel asli tersebut.

Ketujuhbelas faktor yang terbentuk kemudian dirotasi dengan mempergunakan metode varimax. Ketujuhbelas faktor hasil rotasi kemudian diberi nama sesuai dengan variabel yang tercakup didalamnya, dimana variabel-variabel tersebut telah diranking berdasarkan urutan faktor loading terbesar. Urutan faktor loading dari yang terbesar akan menunjukkan urutan korelasi dari yang tinggi dari suatu variabel terhadap faktornya. Ketujuhbelas faktor beserta variabel yang tercakup didalamnya terangkum dalam tabel berikut

Tabel 4.4. Persepsi konsumen mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di pasar modern

FAKTOR	EIGEN VALUES	% VARIANCE	NAMA FAKTOR	VARIABEL YANG TERCAKUP	FAKTOR LOADING
1	11,785	19,642	Kondisi Pasar Modern	1. Tidak Becek 2. Cahanya Terang 3. Ber AC 4. Bersih dan tidak bau 5. Lorong Tidak semit 6. Fasilitas Parkir 7. Penataan ruang 8. Kenyamanan	0,835 0,824 0,821 0,760 0,736 0,621 0,566 0,554

				9. Keamanan	0,518
2	5,223	8,704	Persepsi	1. Persepsi 2. Kebiasaan 3. Suka 4. Gaya Hidup 5. Budaya 6. Pendidikan 7. Memenuhi kebutuhan	0,802 0,730 0,729 0,648 0,624 0,551 0,541
3	2,826	4,710	Pelayanan	1. Keramahan 2. Keakraban 3. Dilayani langsung 4. Layanan antar 5. Penanganan keluhan	0,778 0,726 0,699 0,645 0,556
4	2,375	3,958	Lokasi	1. Lokasinya dekat 2. Terjangkau transportasi umum 3. Lokasi strategis	0,727 0,727 0,612
5	2,156	3,594	Promosi	1. Discount 2. Iklan 3. Promosi Penjualan	0,722 0,699 0,619
6	1,817	3,029	Kelompok reference dan prestise	1. Orang yang dikagumi 2. Lingkungan sosial 3. Prestise 4. Teman	0,788 0,723 0,569 0,512
7	1,740	2,899	Produk impor dan waktu	1. Produk Impor 2. Buka sampai malam 3. Waktu	0,667 0,586 0,550
8	1,535	2,559	Produk	1. Mutu 2. Selalu tersedia barang	0,646 0,556
9	1,452	2,420	Fasilitas pembayaran	1. Fasilitas Pembayaran 2. Tidak dijual di pasar Tradisional	0,734 0,569
10	1,345	2,242	Penggolongan dan penataan	1. Penggolongan Barang 2. Penataan Barang	0,657 0,552
11	1,330	2,217	Cari hiburan	1. Cari Hiburan	0,799
12	1,232	2,053	Sesuai rencana	1. Sesuai rencana	0,804
13	1,177	1,962	Barang segar	1. Barang segar	0,588
14	1,156	1,926	Potongan harga	1. Potongan harga	0,791
15	1,129	1,881	Fasilitas	1. Tersedia berbagai fasilitas	0,814
16	1,035	1,725	Pembicaraan	1. Pembicaraan	0,737
17	1,019	1,698	Keluarga	1. Keluarga	0,865
JUMLAH		67,220			

Pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa dari 60 variabel yang digunakan, hanya 47 variabel yang tercakup kedalam 17 faktor, sedangkan 13 variabel lainnya tidak termasuk kedalam faktor atau dikeluarkan dari model karena nilai loadingnya rendah (kurang dari 0,5). Ini artinya menurut persepsi konsumen hanya empat puluh tujuh variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan belanja di pasar modern yang tersebar dalam tujuh belas faktor.

Dari tabel 4.4 tentang persepsi konsumen mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pasar modern diatas, dapat dilihat variabel yang dominan di masing-masing faktor, yaitu:  
Faktor 1: Tidak becek

- Faktor 2: Persepsi konsumen apabila akan berbelanja maka membelanjanya di pasar modern
- Faktor 3: Pelayanannya ramah
- Faktor 4: Lokasinya dekat
- Faktor 5: Terdapat Discount
- Faktor 6: Terpengaruh orang yang dikagumi
- Faktor 7: Menjual produk impor
- Faktor 8: Mutu barang
- Faktor 9: Terdapat Fasilitas pembayaran
- Faktor 10 : Terdapat penggolongan barang yang rapi
- Faktor 11 : Berbelanja sambil mencari hiburan
- Faktor 12 : Belanja sesuai rencana
- Faktor 13 : Barangnya segar
- Faktor 14 : Terdapat potongan harga untuk pelanggan
- Faktor 15 : Tersedia berbagai fasilitas
- Faktor 16 : terpengaruh pembicaraan dari mulut ke mulut yang menceritakan tentang pasar modern
- Faktor 17 : Terpengaruh keluarga

**5. Variabel yang membedakan konsumen berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional**

Hasil analisis Diskriminan menunjukkan bahwa terdapat 18 variabel yang membedakan konsumen memutuskan berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional, Secara urut variabel – variabel tsb terangkum dalam tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5. Variabel yang membedakan konsumen berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional**

NO	NAMA VARIABEL	NILAI LOADING
1	Kejelasan Harga	0,589
2	Tidak Becek	0,559
3	Bersih dan tidak bau	0,557
4	Ber AC	0,545
5	Keamanan	0,404
6	Harga Pas	0,368
7	Kondisi Fisik Bangunan	0,290
8	Harga Murah	0,277
9	Fasilitas Pembayaran	0,260
10	Promosi	0,250
11	Iklan	0,220
12	Cari Hiburan	0,200

13	Dilayani Langsung	0,191
14	Kenyamanan	0,166
15	Memenuhi Kebutuhan	0,144
16	Prestise	0,067
17	Tidak dijual di pasar tradisional	0,044
18	Pendidikan	0,003

Sumber : Lampiran Tabel Structure Matrix

Nilai loading menunjukkan kontribusi setiap variabel untuk membentuk fungsi diskriminan atau relatif pentingnya masing-masing variabel di dalam membedakan kedua kelompok, yakni kelompok konsumen pasar modern dan kelompok konsumen pasar tradisional. Dari hasil nilai loading maka variabel Kejelasan harga merupakan variabel yang paling membedakan, disusul kemudian Tidak becek dan seterusnya seperti ditunjukkan dalam tabel 4.5 diatas.

Dari 17 variabel yang membedakan konsumen memilih pasar modern ataukah pasar tradisional, kemudian dapat dikelompokkan variabel mana yang lebih cenderung dipertimbangkan di pasar modern dan mana yang lebih cenderung dipertimbangkan di pasar tradisional. Secara rinci pengelompokkan tersebut terangkum dalam tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6. Pengelompokan variabel pembeda

Pasar Modern	Pasar Tradisional
1. Kejelasan Harga	1. Harga Bisa ditawar
2. Tidak Becek	2. Harga Murah
3. Bersih dan tidak bau	3. Dilayani Langsung
4. Ber AC	4. Memenuhi Kebutuhan sehari-hari
5. Keamanan	
6. Kondisi Fisik Bangunan	
7. Fasilitas Pembayaran	
8. Promosi	
9. Iklan	
10. Cari Hiburan	
11. Kenyamanan	
12. Prestise	
13. Tidak dijual di pasar tradisional	
14. Pendidikan Konsumen	

Dari tabel 4.6 diatas terlihat variabel-variabel yang membedakan kecenderungan konsumen berbelanja di pasar modern serta kecenderungan berbelanja di pasar tradisional. Terdapat empat belas variabel yang membuat konsumen cenderung berbelanja di pasar moden serta terdapat empat variabel yang membuat konsumencenderung berbelanja di pasat tradisional.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

1. Terdapat lima belas faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan berbelanja di pasar tradisional menurut persepsi pedagang. Kelimabelas faktor ini adalah Komitmen konsumen, Keluhan Konsumen, Lokasi dan Harga, Faktor yang berasal dari individu konsumen, Penanganan keluhan atas barang yang dijual, Produk, Prestise dan budaya, Tidak dijual di pasar modern, Konsumen belanja sesuai rencana, Jumlah pembelian tidak dibatasi, parkir, Terpengaruh pembicaraan orang lain, terpengaruh keluarga dan Teman, serta kelompok reference.
2. Terdapat tujuh belas faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan berbelanja di pasar tradisional menurut persepsi konsumen. Ketujuh belas faktor tersebut adalah Keluhan akan kondisi pasar, Produk, Perilaku konsumen, Komitmen konsumen, Kelompok reference, keluhan akan Lorong pasar dan sarana parkir , Tidak dibohongi, Lokasi, Budaya dan kepuasan, Harga, Hidup dan ramai, Jam buka, Penataan barang, Kejelasan harga, berbelanja sambil mencari hiburan, Pendidikan, Pendapatan dan berharap ada fasilitas pembayaran
3. Pedagang belum sepenuhnya memahami konsumennya. Ini ditunjukkan dengan banyaknya variabel yang membedakan persepsi konsumen dan pedagang mengenai faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen memutuskan berbelanja di pasar modern.
4. Konsumen cenderung berbelanja di pasar modern karena terdapat kejelasan harga, tidak becek, bersih dan tidak bau, ber AC, aman, Kondisi fisik bangunan bagus, terdapat fasilitas pembayaran, terpengaruh promosi, iklan, berbelanja sambil mencari hiburan, nyaman, prestise, menjual produk yang tidak ada di pasar tradisional serta terpengaruh pendidikan konsumen. Sedangkan konsumen cenderung berbelanja di pasar tradisional karena harga di pasar tradisional bisa ditawarkan, harganya murah, dilayani langsung serta berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

### **REKOMENDASI**

1. Berdasarkan persepsi pedagang maupun persepsi konsumen mengenai faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di pasar tradisional bukan karena pengaruh iklan atau untuk rekreasi dan lain-lain, tetapi karena lokasi dan harga yang murah, harga bisa ditawarkan, walaupun konsumen masih mengeluhkan kondisi fisik pasar yang kurang representatif. Oleh karena itu untuk menjadikan konsumen lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional sudah selayaknya keluhan konsumen perlu diperhatikan dan ditindak lanjuti dengan jalan :
  - Memperbaiki kondisi fisik bangunan pasar tradisional yang bagus, rapi, bersih, indah, nyaman dan terang.

- Menyediakan fasilitas pembayaran yang praktis, seperti ATM.
- Menyediakan halaman parkir yang luas.
- Faktor keamanan pasar yang terjamin.

Untuk keperluan tersebut sebaiknya dalam rangka penataan pasar-pasar tradisional di kota Semarang mengadakan studi banding ke pasar tradisional percontohan, antara lain seperti di Tangerang, agar kedepan pasar tradisional di kota Semarang dapat bersaing dengan pasar-pasar modern serta disukai oleh konsumen/masyarakat.

2. Adanya perbedaan persepsi antara pedagang dan konsumen mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di pasar tradisional, mengindikasikan bahwa pedagang belum sepenuhnya memahami konsumen, sehingga hal ini akan sangat berpengaruh terhadap perilaku keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Untuk itu sebaiknya di selenggarakan penyuluhan-penyuluhan bagi para pedagang pasar tradisional oleh dinas/instansi terkait.
3. Berdasarkan persepsi konsumen mengenai faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan berbelanja di pasar modern yang menyatakan bahwa konsumen memang mengutamakan baik faktor kondisi fisik maupun psikis. Ini berarti tantangan bagi keberadaan pasar tradisional untuk memperbaiki secara komprehensif, artinya memperbaiki bangunan fisik pasar yang representatif sehingga akan menghapus image pasar tradisional yang kumuh, berantakan, gelap, bau dan sebagainya, menjadi pasar yang prestise, nyaman, rapi, terang, aman dan menyenangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (1992) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Basu Swasta (1995), *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Datin (2007), *Keunggulan hanya pada harga*, dalam <http://disperindag-jabar.go.id/>, 20 Mei 2007
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1994) *Perilaku Konsumen*. terjemahan FX Budiyanoto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ibnu Khajar (2005), *Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen Pasar klewer di Kotamadya Surakarta*, dalam JRBI Vol 1 no 1, Januari 2005
- Kompas, *Pedagang Keluhkan Kondisi Fisik Pasar Tradisional di Kota Semarang*, Mei 2002
- Kompas, *Menjaga kesetiaan Konsumen pasar tradisional*, Juli 2007
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (1997) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. alih bahasa Alexander Sindoro. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip. (2000) *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Buku II. Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan.. Salemba Empat, Prentice-Hall.
- Loudon, David L & Albert Della Bitta . (1993) *Consumer Behavior*. Fourth Edition. McGraw-Hill ,Inc.
- Malhotra, Naresh K. (1996) *Marketing Research : An Applied Orientation*. second edition.
- Nasir Aziz (2001), *Image pasar Swalayan dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Produk Convenience di Kota Banda Aceh*, dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 3 No 2, Mei 2001
- Noor Kholis (2007), *Analisis faktor-faktor pertimbangan Konsumen memilih berbelanja di pasar Johar Semarang*, Fakultas Ekonomi Unissula, Semarang
- Nurmansyah Lubis (2005), *Keberadaan Hypermarket Menghambat Perkembangan Pasar Tradisional*, dalam [www.pks-jakarta.or.id](http://www.pks-jakarta.or.id), 18 November 2005
- Pergeseran Preferensi Konsumen, siapkah kita?*, dalam [aji@mediacorpradio.com](mailto:aji@mediacorpradio.com), 22 Juni 2006
- Rhenald Kasali (2007), *Ritel Tradisional vs Ritel Modern*, dalam Kompas 23 Maret 2007
- Sekaran, Uma. (1992) *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*, Second Edition. Jhon Willey & Son Inc, New York.
- Sri Rejeki dan Sonya Hellen Sinombar (2006), *Pasar Tradisional, Aset Wisata Potensial Solo*, dalam Kompas, 17 Februari 2006
- Suara Merdeka, *Pasar Tradisional terdesak Mal*, Selasa 5 April 2005
- Suara Merdeka, *Hipermarket Mengancam Pasar Tradisional*, 25 Februari 2005
- Suara Merdeka, *Sampah menumpuk di pasar-pasar tradisional*, 18 November 2004
- Subandi (2005), *Pasar tradisional perlu Regulasi*, dalam Suara Merdeka, 6 Desember 2005
- Sunadi (2000), *Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pusat Perbelanjaan Pante Pirak Banda Aceh*, dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 2, No 1, Januari 2000