

**DESKRIPSI FAKTOR-FAKTOR PADA KONSUMEN MEMBELI
KEBUTUHAN BAHAN POKOK DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
(STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL PINASUNGKULAN DAN
SWALAYAN FRESHMART BAHU KOTA MANADO)**

*Description the factors on consumer buying staple goods in traditional market
and modern markets in the Manado City
(Case study of Pinasungkulan Traditional Market and Modern Market Freshmart Bahu
in Manado City)*

**Julian Yosua Mokalau, Audrey M. Maweikere, Nordy F. L. Waney
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi**

ABSTRACT

This objective of this research is to describe the factors that influence consumers in the decision to buy staple goods in traditional or modern markets in the city of Manado. The data sources used in this research are primary data and secondary data. Primary data obtained from direct interviews with respondents using a list of questions. Secondary data were obtained from the BPS office or the Manado City Central Statistics Agency. Determination of the sample using the Accidental Sampling method. Respondents who were used as research samples were determined incidentally, when the researcher met respondents who were willing to be interviewed at the research location. Respondents who are used as research samples are consumers who have bought basic commodities and are willing to be interviewed at the research location. The sample was determined as many as 40 respondents, namely: 20 respondents in the traditional market Pinasungkulan and 20 respondents at the supermarket Freshmart Manado. The internal factors (consumer characteristics) namely age, education, occupation, income, number of dependents, and basic necessities purchased showed that consumers feel better, comfortable and can meet all the basic necessities they buy. both in traditional and modern markets. External factors from market conditions showed that respondents shop more in modern markets because it is guaranteed, quality, service, and price as well as a location that is easy to reach and access by consumers, and psychological factors where consumers feel comfortable in the modern market with 12 respondents and a percentage of 30%.

Keywords: *Consumen ,Basic Material Needs, Traditional Markets, Modern Markets*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, konsumen tentunya melakukan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian ini akan dilakukan di pasar, baik itu di pasar tradisional maupun pasar modern. Dapat dilihat dari perilaku pembelian konsumen seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Untuk melakukan proses pembelian tersebut, umumnya masyarakat perkotaan cenderung berbelanja di pasar modern. Hal tersebut sejalan dengan menjelaskan tentang kondisi pasar tradisional yang kumuh, kotor, bau dengan admosfir seadanya dalam jam operasional yang relatif terbatas tidak mampu mengakomodasi hal tersebut kondisi tersebut menjadi salah satu alasan konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar modern.

Namun tidak semua konsumen memilih berbelanja di pasar modern, meskipun pasar tradisional masih memiliki keterbatasan dalam hal pelayanan kepada konsumen dalam penatan barang yang tidak teratur menjadikan konsumen enggan berbelanja di pasar tradisional. Disamping itu, lokasi supermarket atau hypermarket yang sangat berdekatan dengan pasar tradisional juga dinilai mampu mempengaruhi keberadaan pasar tradisional tersebut. Namun demikian pasar tradisional juga memiliki beberapa daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Daya tarik tersebut antara lain adanya hubungan yang akrab antara penjual dan pembeli, terutama bagi penjual yang memiliki langganan tetap, selain itu adanya kegiatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli, yang bagi sebagian orang hal tersebut merupakan kegiatan yang sangat menarik untuk dilakukan.

Pasar tradisional masih melimpah di Indonesia berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) 2018 yang dipelajari, jumlahnya mencapai 14.182 pasar atau 88,52 persen dari seluruh pasar di Indonesia. Sementara pasar modern hanya 1.836 buah atau 11,48 persen dari seluruh pasar di Indonesia.

Pada perkembangannya, baik pasar tradisional maupun modern, menjadi sarana penunjang perekonomian masyarakat di sektor perdagangan. Semula pasar memiliki skala pelayanan permukiman kemudian berkembang hingga mencapai skala pelayanan kota dan wilayah (Asribestari 2013)

Kota Manado, sebagai epicentrum perekonomian daerah Sulawesi Utara memiliki pasar tradisional dan pasar modern. Masing-masing pasar ini memiliki fungsi dan peran tersendiri dalam kehidupan masyarakat di kota Manado. Terdapat dua pasar tradisional yang ukurannya relatif besar, yaitu pasar Bersehati dan pasar Pinasungkulan. Satu diantara pasar tradisional tersebut yang eksistensinya diperhitungkan warga Manado adalah pasar Pinasungkulan di wilayah Karombasan. Beberapa pasar modern yang relatif maju diantaranya: Freshmart, Hypermart, dan Jumbo. Satu diantara pasar modern tersebut yang

eksistensinya sangat diperhitungkan warga Manado adalah Freshmart di kelurahan Bahu.

Memperhatikan latar belakang peran dan fungsi pasar sebagaimana dikemukakan di atas maka penting untuk diketahui lebih lanjut tentang daya tarik dari kedua jenis pasar tersebut. Lebih jauh ingin mendeskripsikan faktor-faktor pada konsumen dalam membeli kebutuhan bahan pokok di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Manado.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah mendeskripsikan faktor-faktor pada konsumen dalam membeli kebutuhan bahan pokok di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor pada konsumen dalam membeli kebutuhan bahan pokok di pasar tradisional atau pasar modern di Kota Manado.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola dan pelaku pasar di pasar tradisional Pinasungkulan, dan karyawan dan pengelola pasar modern swalayan Freshmart Bahu dalam memperbaiki kinerja pelayanan untuk mempertahankan pelanggan masing-masing serta memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari warga kota Manado maupun dari luar kota Manado.
2. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman praktis menerapkan ilmu pengetahuan, menambah wawasan ilmiah dan khasana ilmu pengetahuan yang diperoleh selama menempuh studi di Program studi Agribisnis, jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Unsrat

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar Pinasungkulan Karombasan dan Freshmart Bahu. Pengumpulan dan analisis data dilakukan bulan September sampai November 2019.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data sekunder diperoleh dari kantor BPS atau Badan Pusat Statistik Kota Manado.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik wawancara menggunakan daftar pertanyaan.

Metode Pengambilan Sampel

Penentuan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Responden yang dijadikan sampel penelitian ditentukan secara kebetulan, ketika peneliti bertemu responden yang bersedia diwawancarai di lokasi penelitian. Responden yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen yang telah membeli bahan pokok dan bersedia di wawancara di lokasi penelitian. Sampel ditentukan sebanyak 40 responden, yaitu : 20 responden di pasar tradisional Pinasungkulan dan 20 responden di pasar swalayan Freshmart Manado.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Faktor internal konsumen, yaitu menyangkut karakteristik latar belakang umur, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan formal, pekerjaan, dan jenis kebutuhan bahan pokok yang dibeli.
2. Faktor psikologi konsumen, yaitu kenyamanan dalam berbelanja meliputi:

sangat nyaman, nyaman, cukup nyaman, atau tidak nyaman dan sangat tidak nyaman.

3. Faktor eksternal pasar, yaitu menyangkut:
 - a. Kualitas produk meliputi kriteria sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik
 - b. Harga meliputi kriteria sangat mahal, mahal, cukup mahal, wajar, dan murah.
 - c. Jarak lokasi tempat tinggal responden dengan pasar tradisional atau pasar modern
 - d. Pelayanan meliputi kriteria sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, tidak memuaskan, dan sangat tidak memuaskan.
 - e. Kondisi pasar meliputi kriteria kebersihan, kerapian, dan tingkat bau

Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara analisis deskriptif kualitatif dan disajikan dalam bentuk tabel yang mudah di mengerti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Daerah Penelitian

Kota Manado merupakan ibukotaprovisi sulawesi utara yang terletak di antara : $1^{\circ}30' - 1[B1]^{\circ} 40'$ Lintang Utara, dan $124^{\circ}40' - 126 [B2]^{\circ} 50'$ Bujur Timur. Batas-batasnya adalah: sebelah Utara dan Timur dengan Kabupaten Minahasa Utara dan Kabupaten Minahasa; sebelah Selatan dengan Kabupaten Minahasa; sebelah Barat dengan Laut Sulawesi. Wilayah administratif Kota Manado terbagi atas 11 wilayah kecamatan dan 87 kelurahan dan desa. Kota Manado memiliki luas wilayah 157.26km². Jarak Kota Manado dengan ibukota kabupaten/kota di Provinsi Sulawesi Utara adalah: Airmadidi 15,00km; Bitung 44,30km; Tomohon 21,60km; Tondano 35,05km, Kotamobagu 183,72km. Topografi Kota Manado berbukit-bukit mulai dari pesisir pantai sampai ke daerah pegunungan,

Deskripsi Pasar Tradisional dan Pasar Modern

1. Pasar Tradisional Pasar Pinasungkulan

Pasar tradisional Pinasungkulan terdapat di kelurahan Karombasan kecamatan Wanea Kota Manado. Pasar tradisioanl Pinasungkulan merupakan salah satu pasar yang banyak dikunjungi oleh pembeli, karena lokasinya yang strategis dan ketersediaan bahan baku yang banyak dan beraneka ragam jenisnya. Waktu operasioanalnya di buka pada pagi hari jam 04.00-23.00 wita yang di jual beraneka ragam di antaranya kebutuhan pokok seperti sayur mayur, ikan, bumbu, alat masak, buah dan lain lain. Luas areal pasar 2 hektar atau 200 meter persegi pedagang yang berjualan di pasar ini cukup banyak. Penduduk yang tinggal di bagian Timur, Selatan, dan Barat Kota Manado, sebagian besar berbelanja di pasar tersebut untuk memenuhi kebutuhan bahan pokok.

2. Pasar Modern “Swalayan Freshmart Bahu”

Pasar modern swalayan Freshmart di Manado terdapat di beberapa lokasi diantaranya terdapat di kelurahan Bahu, kecamatan Malalayang di kota Manado. Lokasinya terletak di jalan Bahu Malalayang di buka pagi hari jam

09:00-23.00 wita. Pasar modern swalayan Freshmart Bahu merupakan pasar modern yang pertama ada di Kecamatan Malalayang yang sampai saat ini banyak dikunjungi oleh pembeli, walaupun terdapat pasar-pasar modern swalayan yang baru bermunculan, seperti Transmart, Indomaret, Alfamart, dll. Pasar modern swalayan Fresmart Bahu tidak hanya menjual buah dan ikan yang segar, tetapi juga menjual barang-barang lain seperti yang di jual pada swalayan pada umumnya.

Faktor Internal

Faktor internal konsumen meliputi karakteristik latar belakang yang terdiri dari: umur, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penghasilan per bulan, jumlah tanggungan keluarga dan jenis kebutuhan bahan pokok.

1. Umur

Umur dapat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang untuk berpikir dan bekerja secara fisik karena dari segi fisik makin tua seseorang makin berkurang kemampuannya bekerja, begitupun sebaliknya seseorang yang masih muda fisiknya masih kuat untuk melakukan pekerjaan. Tabel 1 memperlihatkan tingkatan umur responden.

Tabel 1. Umur Responden dan Jenis Pasar

No.	Umur (Tahun)	Responden Pasar Tradisional	Persentase (%)	Responden Pasar Modern	Persentase (%)
1	20 – 30	4	20	7	35
2	31 – 40	4	20	5	25
3	41 – 50	5	25	1	5
4	51 – 60	4	20	4	20
5	61 – 70	3	15	3	15
	Jumlah	20	100	20	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 1 menunjukkan umur dan jenis pasar dalam konsumen membelanjakan kebutuhan bahan pokok. Umur responden dikelompokkan menjadi lima kelompok dengan rentang antar kelompok 10 tahun. Berdasarkan pengelompokan usia responden tersebut, jumlah responden yang berbelanja di pasar tradisional Pinasungkulan,

responden yang berusia 41–50 tahun relatif paling banyak dengan presentase 25 persen, walaupun selisihnya sangat kecil, diantara kelompok umur responden yang berbelanja di pasar tradisional Pinasungkulan. Di pasar modern swalayan Freshmart Bahu lebih cenderung didominasi oleh responden pada kelompok usia produktif, yaitu

kelompok umur 20-30 tahun (35%) diikuti kelompok umur 31-40 tahun (25%). Responden yang berbelanja di pasar tradisional Pinasungkulan paling banyak berkisar usianya antara 41-50 tahun dengan presentase umur konsumen 25 persen. Untuk kelompok usia 41-50 tahun tersebut paling sedikit berbelanja di pasar modern swalayan Freshmart Bahu, berbeda dengan di pasar Pinasungkulan. Responden kelompok umur 51-60 tahun dan 61-70 tahun relatif sama jumlah pengunjungnya baik di pasar tradisional Pinasungkulan maupun di pasar modern swalayan Freshmart Bahu.

2. Pendidikan terakhir

Pendidikan adalah hal yang sangat penting bagi peningkatan sumber daya manusia, pendidikan yang cukup merupakan bekal dari seseorang dapat memperoleh keberhasilan dan dapat merubah pola pikirnya untuk lebih maju dan berkembang. Tingkat pendidikan responden yang ada di pasar pinasungkulan dan freshmart bahu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pendidikan dan Jenis Pasar

No.	Pendidikan	Responden Pasar Tradisional	Persentase (%)	Responden Pasar Modern	Persentase %
1	SD	1	5	2	10
2	SLTP	5	25	-	-
3	SLTA	12	60	7	35
4	D3	-	-	-	-
5	S1	2	10	9	45
6	S2	-	-	2	10
	Jumlah	20	100	20	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 2 menunjukkan jumlah responden dan presentase berdasarkan pendidikan dan jenis pasar. Pengelompokan pendidikan terakhir responden dilakukan berdasarkan pendidikan terakhir yang dijenjangnya. Pendidikan terakhir responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok dengan jenis pendidikan terakhir sebagai berikut: SD, SLTP, SLTA, D3, S1,S2. Responden yang berbelanja di pasar modern Freshmart Bahu umumnya didominasi oleh responden pada kelompok pendidikan S1 (45%) diikuti SLTA (35%). Responden yang berbelanja di pasar tradisional paling banyak SLTA dengan presentase (60%) sebaliknya SLTA yang berbelanja di pasar modern lebih sedikit. Pendidikan terakhir S1 di pasar tradisional (10%) dan di pasar modern lebih banyak (45%) yang berbelanja di pasar modern. Dapat dilihat pendidikan terakhir SLTA yang paling banyak berbelanja di pasar tradisional Pinasungkulan, sedangkan di pasar modern swalayan Freshmart Bahu paling banyak responden yang berpendidikan terakhir S1

3. Jenis Pekerjaan

Kebutuhan untuk membeli bahan pokok dipasar tergantung dari jenis pekerjaan seseorang. Jenis pekerjaan dan jenis pasar dapat dilihat pada tabel berikut ini. Jenis pekerjaan responden beragam, sehingga untuk membeli kebutuhan bahan pokok tergantung dari jumlah tersebut setiap manusia mencari pekerjaan untuk mendapatkan penghasilan. Jenis pekerjaan seseorang sangat berpengaruh terhadap pendapatannya. Sehingga dapat dilihat ibu rumah tangga merupakan pekerjaan paling banyak dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis pekerjaan dan jenis pasar. Jenis pekerjaan responden dikelompokkan menjadi 7 kelompok, yaitu: IRT, TNI/POLRI, mahasiswa, pegawai negeri, pensiunan, dan pegawai swasta serta wiraswasta.

Berdasarkan pengelompokan pekerjaan responden tersebut dapat dilihat responden yang berbelanja di pasar tradisional Pinasungkulan

dan pasar modern Freshmart Bahu, IRT di pasar tradisional berjumlah 13 responden dengan persentase (65%) lebih banyak di bandingkan

pasar modern berjumlah 7 responden dengan persentase (35%) walaupun perbandingannya sangat kecil.

Tabel 3. Pekerjaan dan Jenis Pasar

No.	Jenis Pekerjaan	Responden Pasar Tradisional	Persentase (%)	Responden Pasar Modern	Persentase %
1	Ibu Rumah Tangga	13	65	7	35
2	TNI/Polri	-	-	-	-
3	Mahasiswa	2	10	1	5
4	Pegawai Negeri	1	5	6	30
5	Pensiunan	-	-	2	10
6	Pegawai Swasta	3	15	3	15
7	Wiraswasta	1	5	1	5
	Jumlah	20	100	20	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Di antara jenis pekerjaan responden pasar tradisional Pinasungkulan, kelompok jenis pekerjaan TNI/POLRI, baik pasar tradisional pinasungkulan dan pasar modern tidak ada yang berbelanja, sedangkan untuk mahasiswa di pasar tradisional (10%) dan pasar modern (5%), Pegawai Negeri Sipil di pasar tradisional (5%) dan pasar modern (30%), dan pensiunan (10%) di pasar modern, sedangkan di pasar tradisional tidak ada responden yang berbelanja. Kelompok jenis pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta relatif sama jumlah pengunjungnya baik di pasar tradisioanl Pinasungkulan maupun di pasar modern Freshmart bahu sehingga yang lebih dominan terlihat di pasar tradisional Piasungkulan

4. Penghasilan per Bulan Konsumen

Besarnya kecilnya pengeluaran untuk mengkonsumsi suatu barang dalam hal ini kebutuhan bahan pokok yang akan dibelanjakan tergantung dari penghasilan yang diterima konsumen. Konsumen yang berpenghasilan tinggi cenderung memilih gaya hidup yang mewah untuk menampilkan citra diri dan mengabaikan suatu barang sedangkan responden yang berpenghasilan rendah cenderung memilih gaya hidup yang hemat dan mengutamakan barang yang dikonsumsi dalam ini kebutuhan pokok yang dikonsumsinya. Penghasilan responden dalam membelanjakan kebutuhan bahan pokok dipasar tradisional dan modern dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Penghasilan dan Jenis Pasar

No.	Penghasilan per Bulan	Responden Pasar Tradisional	Persentase (%)	Responden Pasar Modern	Persentase %
1	Rp. 999.999	5	25	-	-
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.999	10	50	-	-
3	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.999.999	4	20	4	20
4	Rp. 3.000.000 - Rp. 3.999.999	-	-	10	50
5	Rp. 4.000.000 - Rp. 4.999.999	-	-	2	10
6	Rp. 5.000.000	1	5	4	20
	Jumlah	20	100	20	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 4. Menunjukkan jumlah dan persentase responden berdasarkan penghasilan dan jenis pasar. Pengelompokan penghasilan responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok penghasilan diantara Rp 999.999.- sampai dengan Rp 5.000.000.- Berdasarkan pengelompokan penghasilan tersebut terdapat pengelompokan yang penghasilannya relatif sama baik di pasar tradisional Pinasungkulan dan pasar modern swalayan Freshmart Bahu, yaitu penghasilan diantara Rp 2.000.000 sampai Rp 2.999.999. Di pasar Pinasungkulan umumnya di dominasi responden yang berpenghasilan diantara Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 dengan persentase (50%). Responden yang berbelanja di pasar modern swalayan Freshmart Bahu umumnya di dominasi responden yang berpenghasilan diantara Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999 dengan

persentase (50%), walaupun selisihnya kecil dengan responden yang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 sehingga baik di pasar tradisional maupun modern responden enggan tetap berbelanja sesuai dengan dengan tempat yang mereka inginkan untuk mencukupi kebutuhan bahan pokok.

5. Jumlah tanggungan

Jumlah tanggungan keluarga adalah semua orang yang menjadi anggota keluarga dan menjadi tanggungan orang tua. Dapat dilihat semakin banyak jumlah tanggungan semakin besar beban keluarga tersebut. Dari tabel berikut jumlah tanggungan responden yang di mana antara 4–6 orang sebanyak 21 responden.

Tabel 5. Jumlah Tanggungan dan Jenis Pasar

No	Jumlah tanggungan	Responden Pasar tradisional	Persentase %	Responden Pasar modern	Persentase %
1	1-3	13	15	65	75
2	4-6	7	5	35	25
		20	20	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 5 menunjukkan jumlah dan persentase responden berdasarkan kelompok tanggungan keluarga. Yang berbelanja di pasar tradisional Pinasungkulan dan pasar modern swalayan Freshmart Bahu tempat responden berbelanja. Jumlah tanggungan responden dikelompokkan menjadi 2 dengan rentang 1-3 anggota keluarga dan 4-6 anggota keluarga. Berdasarkan pengelompokan tanggungan responden tersebut dapat dilihat jumlah responden yang berbelanja di pasar tradisional Pinasungkulan dengan jumlah anggota keluarga 1-3 berjumlah 13 responden dengan persentase (65%). Responden yang berbelanja di pasar modern swalayan Freshmart Bahu lebih banyak dengan jumlah responden 15 atau (75%) persen. Sedangkan jumlah tanggungan 4-6 anggota keluarga yang berbelanja di pasar tradisional Pinasungkulan berjumlah 7 responden dengan persentase (35%) dapat dilihat responden

berbelanja kebutuhan bahan pokok di pasar Tradisional Pinasungkulan tidak jauh berbeda dengan swalayan Freshmart dari jumlah tanggungan yang ada.

6. Kebutuhan bahan pokok yang dibeli

Kebutuhan bahan pokok merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi penduduk masyarakat di Indonesia, peningkatan akan kebutuhan sembako berbanding lurus dengan jumlah penduduk. Hal ini berarti semakin tinggi jumlah penduduk semakin tinggi pula kebutuhan akan sembako sehingga responden yang akan membeli dipasar dilihat dari sembilan bahan pokok (Sembako), yaitu beras, gula pasir, telur, ikan, daging, minyak goreng, sayur, buah dan garam. Kebutuhan bahan pokok yang dibeli berdasarkan jenis pasar dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6 menunjukkan jumlah dan persentase responden berdasarkan kebutuhan bahan pokok yang di beli dipasar. Pengelompokan jenis kebutuhan bahan pokok, yaitu: beras, gula, telur, ikan, daging, minyak goreng, sayur, buah dan garam. Responden yang berbelanja kebutuhan bahan pokok di

pasar tradisional Pinasungkulan cenderung paling banyak adalah: telur (45%), kemudian diikuti ikan, daging, minyak goreng dan gula pasir (42,5%), beras (40%), buah dan sayur (37,5%) serta garam (15%).

Tabel 6. Kebutuhan Bahan Pokok Yang Di Beli dan Jenis Pasar

No.	Kebutuhan Bahan Pokok Yang Di Beli	Jenis Pasar	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Beras	Pasar Tradisional	16	40
		Pasar Modern	24	60
		Jumlah	40	100
2	Gula Pasir	Pasar Tradisional	17	42,5
		Pasar Modern	23	57,5
		Jumlah	40	100
3	Telur	Pasar Tradisional	18	45
		Pasar Modern	22	55
		Jumlah	40	100
4	Ikan	Pasar Tradisional	17	42,5
		Pasar Modern	23	57,5
		Jumlah	40	100
5	Daging	Pasar Tradisional	17	42,5
		Pasar Modern	23	57,5
		Jumlah	40	100
6	Minyak Goreng	Pasar Modern	17	42,5
		Pasar Tradisional	23	57,5
		Jumlah	40	100
7	Sayur	Pasar Tradisional	15	37,5
		Pasar Modern	25	62,5
		Jumlah	40	100
8	Buah	Pasar Tradisional	15	37,5
		Pasar Modern	25	62,5
		Jumlah	40	100
9	Garam	Pasar Tradisional	3	7,5
		Pasar modern	6	15
		Jumlah	9	22,5

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Di pasar modern Freshmart Bahu yang paling banyak dibelanjakan adalah: buah, sayur (62,5%), kemudian diikuti beras (60%), ikan, daging, gula pasir dan minyak goreng (57,5%), telur (55%), minyak goreng (42,5%) dan garam 15%. Hal ini dapat dilihat responden yang paling banyak dibelanjakan untuk kebutuhan bahan pokok seperti telur, ikan, daging, minyak

goreng, gula pasir, dan beras hampir relatif sama dibandingkan dengan dipasar modern swalayan Freshmart Bahu, sedangkan yang paling sedikit dibelanjakan di kedua pasar tersebut adalah garam. Untuk kebutuhan bahan pokok sayur dan buah cenderung paling banyak di pasar modern Fresmart Bahu, hal ini dikare-

nakan tingkat kebersihan dan kesegaran lebih tinggi.

Faktor Psikologi

Faktor psikologi konsumen merupakan salah satu karakteristik konsumen karena adanya rasa ketertarikan, keingintahuan, kenyamanan dan juga sikap akan menentukan perilaku membeli konsumen. Faktor psikologi

konsumen dalam membeli kebutuhan bahan pokok dilihat dari kenyamanan pada saat konsumen berbelanja di pasar.

Kenyamanan suatu tempat akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membelanjakan kebutuhan bahan pokok yang diinginkannya. Kenyamanan responden dalam membelanjakan kebutuhan bahan pokok dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Kenyamanan dan Jenis Pasar

No.	Kenyamanan	Jenis Pasar	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat nyaman	Pasar Tradisional	-	-
		Pasar Modern	6	15
2	Nyaman	Pasar Tradisional	8	20
		Pasar Modern	12	30
3	Cukup nyaman	Pasar Tradisional	9	22,5
		Pasar Modern	2	5
4	Tidak nyaman	Pasar Tradisional	3	7,5
		Pasar Modern	-	-
5	Sangat tidak nyaman	Pasar Tradisional	-	-
		Pasar Modern	-	-
		Jumlah	40	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Tabel 7 menunjukkan jumlah dan persentase responden berdasarkan kelompok tanggapan kenyamanan dipasar. Pengelompokan tanggapan kenyamanan ini berdasarkan wawancara terhadap responden yang berbelanja baik di pasar tradisional Pinasungkulan maupun di pasar modern swalayan Freshmart. Tanggapan dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu: sangat nyaman, nyaman, cukup nyaman, tidak nyaman, dan sangat tidak nyaman. Dapat dilihat bahwa responden yang mengatakan merasa nyaman cenderung lebih banyak di pasar modern berjumlah 12 responden (30%) dibandingkan dipasar tradisional berjumlah 8 responden (20%), kemudian diikuti responden yang mengatakan merasa cukup nyaman di pasar tradisional pinasungkulan berjumlah 9 responden (22,5%).

Karakteristik Pasar

Konsumen dalam menentukan pilihan untuk membelanjakan kebutuhan bahan pokok akan melihat karakteristik pasar. Karakteristik

pasar dilihat dari beberapa faktor, yaitu: Kualitas produk, harga produk, lokasi pasar, pelayanan dan kondisi pasar.

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membelanjakan kebutuhan bahan pokok baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Dari tabel berikut ini dapat di lihat kriteria kualitas produk responden.

Tabel 8. Kualitas Produk dan Jenis pasar

No.	Kualitas Produk	Jenis Pasar	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Baik	Pasar Tradisional	2	5
		Pasar Modern	5	12,5
2	Baik	Pasar Tradisional	6	15
		Pasar Modern	14	35
3	Cukup Baik	Pasar Tradisional	9	22,5
		Pasar Modern	1	2,5
4	Tidak Baik	Pasar Tradisional	3	7,5
		Pasar Modern	-	-
5	Sangat Tidak Baik	Pasar tradisional	-	-
		Pasar Modern	-	-
		Jumlah	40	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 8 menunjukkan jumlah dan persentase responden berdasarkan kriteria kualitas produk atau barang yang diinginkan konsumen dalam membelanjakan kebutuhan bahan pokok dipasar. Kualitas produk dikelompokkan menjadi lima kriteria antara lain: sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik. Responden yang membelanjakan kebutuhan bahan pokok dipasar modern Fresmart Bahu yang mengatakan baik cenderung lebih tinggi dengan jumlah 14 responden (35%), kemudian diikuti dengan yang cukup baik berjumlah 9 responden (22,5%) dipasar tradisional Pi-

nasungkulan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang mengatakan kualitas produk baik dipasar modern Fresmart dibandingkan dengan dipasar tradisional.

2. Harga produk

Harga merupakan salah satu faktor yang membuat responden memilih tempat berbelanja untuk membeli kebutuhan bahan pokok. Dari tabel berikut ini dapat dilihat harga produk dan jenis pasar.

Tabel 9. Harga Produk dan Jenis Pasar

No.	Harga	Jenis Pasar	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Mahal	Pasar Tradisional	-	-
		Pasar Modern	1	2,5
2	Mahal	Pasar Tradisional	1	2,5
		Pasar Modern	-	-
3	Cukup Mahal	Pasar Tradisional	1	2,5
		Pasar Modern	1	2,5
4	Wajar	Pasar Tradisional	10	25
		Pasar Modern	13	32,5
5	Murah	Pasar tradisional	8	20
		Pasar Modern	5	12,5
		Jumlah	40	100

Sumber Analisis Data Primer, 2020

Tabel 9 menunjukkan jumlah dan persentase dilihat dari kriteria harga untuk membelanjakan kebutuhan bahan pokok dipasar. Kriteria harga produk di kelompokkan menjadi 5 kriteria, yaitu, : sangat mahal, mahal,

cukup mahal, wajar dan murah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat mahal di pasar modern Freshmart Bahu berjumlah 1 responden (2,5%), sedangkan di pasar tradisional tidak ada responden. Di pasar

Pinasungkulan berjumlah 1 responden atau (2,5%) yang mengatakan mahal, sedangkan pasar modern swalayan Freshmart bahu tidak ada responden. Responden yang mengatakan cukup mahal terdapat 1 responden (2,5%) di pasar tradisional Pinasungkulan dan 1 responden (2,5%) di pasar modern Freshmart Bahu. Responden yang mengatakan wajar berjumlah 10 responden (25%) di pasar tradisional Pinasungkulan, sedangkan di pasar modern Freshmar Bahu berjumlah 13 responden (32,5%). Responden yang mengatakan murah berjumlah 8 responden (20%) di pasar tradisional Pinasungkulan, sedangkan di pasar modern Freshmart berjumlah 5 responden atau (12,5%). Hal ini dapat dijelaskan bahwa kriteria harga produk konsumen untuk membeli kebutuhan bahan pokok yaitu sembilan bahan pokok (sembako), responden yang paling banyak mengatakan wajar terdapat di ke dua pasar yaitu dipasar tradisional Pinasungkulan maupun dipasar modern Freshmart, namun terdapat juga responden yang mengatakan murah baik dipasar modern maupun di pasar tradisional walaupun selisihnya hanya sedikit.

3. Jarak lokasi tempat tinggal dengan pasar.

Lokasi mengacu pada tempat-tempat tertentu pada suatu kota yang oleh seorang atau sekelompok orang dianggap paling cocok untuk

tempat tinggal dalam hal ini pada kondisi dirinya dimana responden melihat jarak tempat tinggalnya untuk datang membeli kebutuhan bahan pokok dipasar. Jarak lokasi tempat tinggal dengan pasar dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 10 menunjukkan jumlah dan persentase berdasarkan jarak lokasi tempat dalam berbelanja kebutuhan bahan pokok di pasar tradisional Pinasungkulan dan pasar modern Freshmart Bahu. Jarak lokasi tempat tinggal dikelompokkan dalam 3 kriteria, yaitu: jauh, cukup dan tidak jauh atau dekat. Responden yang jarak lokasi tempat tinggal dengan pasar tradisional tidak jauh/dekat cenderung lebih banyak dipasar tradisional berjumlah 15 responden (75%), dikuti cukup jauh berjumlah 4 responden (20%) dan jauh berjumlah 1 responden (5%). Selanjutnya responden yang jarak lokasi tempat tinggal dengan pasar modern cukup jauh cenderung lebih banyak dengan jumlah 9 responden (45%), kemudian diikuti tidak jauh berjumlah 6 responden (30%) dan jauh berjumlah 5 responden (25%). Hal ini dapat dijelaskan jarak lokasi tempat tinggal lebih banyak yang dekat dengan pasar tradisional, sedangkan jarak lokasi tempat tinggal yang cukup jauh lebih banyak dipasar modern.

Tabel 10. Jarak Lokasi Tempat Tinggal dan Jenis Pasar

No	Jarak	Responden Pasar Tradisional	Persentase (%)	Responden Pasar modern	Persentase (%)
1	Jauh	1	5	5	25
2	Cukup jauh	4	20	9	45
3	Tidak jauh/dekat	15	75	6	30
	Jumlah	20	100	20	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

4. Pelayanan di pasar

Pelayanan di pasar merupakan salah satu faktor yang menunjang konsumen untuk memilih tempat berbelanja dipasar dalam me-

enuhi kebutuhan bahan pokok. Dari tabel berikut ini dapat dilihat kriteria pelayanan dan jenis di pasar.

Tabel 11. Pelayanan dan Jenis Pasar

No.	Pelayanan	Jenis Pasar	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	Pasar Tradisional	1	2,5
		Pasar Modern	6	15
2	Memuaskan	Pasar Tradisional	9	22,5
		Pasar Modern	11	27,5
3	Cukup Memuaskan	Pasar Tradisional	6	15
		Pasar Modern	3	7,5
4	Tidak Memuaskan	Pasar Tradisional	-	-
		Pasar Modern	-	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	Pasar tradisional	4	10
		Pasar Modern	-	-
Jumlah			40	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 11 menunjukkan jumlah dan persentase responden berdasarkan kelompok pelayanan menurut jenis pasar. Pelayanan di pasar dikelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu : sangat memuaskan sampai dengan sangat tidak memuaskan. Jumlah responden yang berbelanja di pasar tradisional Pinasungkulan yang mengatakan sangat memuaskan dengan jumlah responden 1 orang (2,5%), dan di pasar modern Freshmart Bahu memiliki 6 Responden (15%). Responden yang mengatakan memuaskan berbelanja di pasar tradisional Pinasungkulan berjumlah 9 responden dengan persentase (22,5%) dan di pasar modern Freshmart Bahu Responden paling banyak berjumlah 11 responden (27,5%). Responden yang merasakan cukup memuaskan memiliki 6 responden (15%) dan di pasar modern/swalayan Freshmart Bahu hanya memiliki 3 responden (7,5%) dan sangat tidak memuaskan memiliki 4 responden (10%) di Pasar tradisional

Pinasungkulan. Hal ini dapat dilihat bahwa responden yang paling merasakan memuaskan dalam hal berbelanja berada di pasar modern swalayan Freshmart Bahu, selisih lebih kecil dengan responden yang merasa memuaskan di pasar Tradisional Pinasungkulan.

Kondisi Pasar

Konsumen dalam membeli kebutuhan bahan pokok di pasar dapat dilihat dari kondisi pasar yang ada. Kondisi pasar di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : Kebersihan, kerapian, dan tingkat bau di pasar.

1. Kebersihan di pasar

Kebersihan merupakan salah satu faktor dari kondisi pasar dimana konsumen membelanjakan kebutuhan bahan pokoknya. Kebersihan pasar dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kebersihan dan Jenis Pasar

No.	Kebersihan	Jenis Pasar	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Bersih	Pasar Tradisional	2	5
		Pasar Modern	12	30
2	Cukup Bersih	Pasar Tradisional	9	22,5
		Pasar Modern	8	20
3	Tidak bersih	Pasar Tradisional	9	22,5
		Pasar Modern	-	-
Jumlah			40	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 12 menunjukkan jumlah dan persentase berdasarkan kelompok kategori kebersihan dan menurut jenis pasar. Pengelompokan dalam hal kebersihan dibagi menjadi 3 kategori, yaitu : bersih, cukup bersih dan tidak bersih. Terdapat jumlah hasil yang cukup jauh perbedaannya, hal ini dapat dilihat responden yang mengatakan bersih di pasar tradisional Pinasungkulan berjumlah 2 responden (5%), dan di pasar modern/swalayan Freshmart Bahu berjumlah 12 responden (30%). Responden yang mengatakan cukup bersih di pasar tradisional Pinasungkulan berjumlah 9 responden (22,5%), sedangkan di pasar modern Freshmart Bahu berjumlah 8 responden atau (20%). Responden yang mengatakan tidak bersih di pasar tradisional Pinasungkulan berjumlah 9 responden (22,5%), sedangkan di

pasar modern Freshmart Bahu tidak ada responden. Hal ini dapat dijelaskan responden yang mengatakan kondisi pasar tingkat kebersihannya lebih tinggi cenderung di pasar modern, di pasar tradisional tingkat kebersihannya dikategorikan cukup bersih sedangkan responden yang mengatakan tidak bersih berjumlah 9 atau (22,5%) responden di pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan bahan pokok.

2. Kerapian di pasar

Kerapian merupakan salah satu faktor dalam kondisi pasar dimana konsumen membeli kebutuhan bahan pokok di pasar. Kerapian di pasar dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kerapian dan Jenis Pasar

No.	Kerapian	Jenis pasar	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rapi	Pasar Tradisional	2	5
		Pasar Modern	14	35
2	Cukup Rapi	Pasar Tradisional	10	25
		Pasar Modern	4	10
3	Tidak Rapi	Pasar Tradisional	8	20
		Pasar Modern	2	5
		Jumlah	40	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 13 menunjukkan jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat kerapian. Kerapian merupakan faktor penting untuk menunjang daya tarik baik pasar tradisional maupun modern dan berdasarkan jenis pasar. Pengelompokan ini dilakukan menjadi 3 kriteria, yaitu : rapi, cukup rapi dan tidak rapi. Responden yang mengatakan rapi di pasar tradisional Pinasungkulan berjumlah 2 responden (5%), sedangkan pasar modern/swalayan Freshmart Bahu berjumlah 14 reponden (35%). Demikian halnya dengan responden yang mengatakan cukup rapi di pasar Pinasungkulan berjumlah 10 (25%), sedangkan di pasar modern/swalayan Freshmart Bahu berjumlah 4 responden (10%). Responden yang

mengatakan tidak rapi di pasar tradisional pinasungkulan berjumlah 8 responden (20%), sedangkan di pasar modern Freshmart Bahu berjumlah 2 responden (5%). Hal ini dapat dijelaskan responden yang mengatakan kondisi pasar tingkat kerapiaan cenderung lebih tinggi di pasar modern, sedangkan di pasar tradisional tingkat kerapihan dikategorikan cukup rapih dalam memenuhi kebutuhan bahan pokok.

3. Tingkat bau di pasar

Tingkat bau merupakan salah satu faktor kondis pasar dalam konsumen membeli kebutuhan bahan pokok di pasar. Tingkat bau dipasar dilihat dari bau kotor pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Tingkat Bau dan Jenis Pasar

No.	Bau Kotor	Jenis Pasar	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Bau	Pasar Tradisional	11	27,5
		Pasar Modern	2	5
2	Cukup Bau	Pasar Tradisional	6	15
		Pasar Modern	1	2,5
3	Tidak Bau	Pasar Tradisional	3	7,5
		Pasar Modern	17	42,5
		Jumlah	40	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel 14 menunjukkan jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat bau kotor yang ada di pasar tradisional Pinasungkulan atau pasar modern/ swalayan Freshmart dan berdasarkan responden berbelanja. Pengelompokan tingkat bau dikelompokkan dalam 3 kategori, yaitu : bau, cukup bau dan tidak bau. Dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mengatakan bau di pasar tradisional Pinasungkulan berjumlah 11 responden (27,5%), Sedangkan di pasar modern swalayan freshmart Bahu berjumlah 2 responden (5%). Selanjutnya responden yang mengatakan cukup bau di pasar pinasungkul dengan berjumlah 6 responden (15%), Sedangkan di pasar modern swalayan Freshmart Bahu berjumlah 1 responden (2,5%). Responden yang mengatakan tidak bau berjumlah 3 responden (7,5%), sedangkan di pasar swalayan Freshmart Bahu freshmart lebih tinggi dengan jumlah 17 responden (42,5%). Hal ini dapat dijelaskan responden yang mengatakan kondisi pasar tidak bau cenderung lebih tinggi di pasar modern Freshmart atau tingkat bau lebih tinggi dipasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan bahan pokok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor internal, yaitu karakteristik konsumen dilihat dari umur, pendidikan, pekerjaan, jumlah tanggungan dan kebutuhan bahan pokok, serta faktor psikologi dilihat dari kenyamanan konsumen
2. Faktor eksternal yaitu karakteristik pasar dilihat dari kualitas produk, harga, jarak lokasi tempat tinggal dan pelayanan serta kondisi pasar

Saran

1. Bagi pengelola pasar tradisional Pinasungkulan, sebaiknya penataan yang diberikan untuk pasar tradisional Pinasungkulan harus di tata lebih baik lagi walaupun saat ini sudah baik tapi ada sisi lain yang harus di tindak lanjuti atau dibenahi dari segi kerapian untuk jenis kebutuhan bahan pokok yang akan dibeli konsumen. Bagi pedagang pasar tradisional Pinasungkulan di utamakan adalah menjaga mutu kualitas dari produk atau kebutuhan pokok yang ada agar terjamin kebersihannya, kualitas dan kebersihan mutu barang dan penataan dari kios yang diberikan.

2. Bagi pengelola pasar modern/swalayan Feshmart Bahu: lebih meningkatkan pelayanan yang ada, memperoleh pelanggan yang lebih banyak, dan memperhatikan lagi kebersihan yang ada lewat karyawan atau penjaga stand dari tiap-tiap lokasi produk karena yang paling mencolok bagian ikan dan daging yang sering tercium bau kotor atau tidak enak, serta memberikan pelayanan yang ramah bagi konsumen jika konsumen kebingungan mencari suatu produk yang ingin di cari.

DAFTAR PUSTAKA

- Asribestari .R (2013). Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen. Teknik PWK; Vol.2; No 3 ; 2013
- Badan Pusat Statistik, Kota Manado Dalam Angka; Manado Municipality in Figure, 2018