

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA  
BAHAN PANGAN  
( Studi Kasus : Masyarakat Kelurahan Teling Atas, Kecamatan Wanea, Kota Manado)**

**Steven Aldrin Rumbayan<sup>1</sup>, O. Esry H. Laoh<sup>2</sup>, Agnes E. Loho<sup>2</sup>, Charles R. Ngangi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado

**ABSTRACT**

The purpose of this research is knowing consumer decision making in foodstuff trade in Teling Community, Wanea District, Manado City and as additional benefit of knowledge and information about consumer decision making foodstuffs trade. This study used primary data and secondary data. The sourced of primary data obtained from interviews with respondent by questionnaire, secondary data taken from Teling district office, Wanea District, Manado City. The Sampling taken by purposive sampling, 45 respondent and analyzed using qualitative descriptive. The research result showed that foodstuffs that always buy in the modern market were sugar, eggs, milk, chicken, beef, cooking oil and fruits, while in traditional market were rice and vegetables, then the most frequent visiting place was modern market with the number of respondents 27 people or 60%, while in traditional market as many as 18 people or 40%. The reason respondent to buy in modern market is : 1). Product quality in assured because the respondent perceive that quality of products in modern market better than traditional market. 2). Cleanliness, because the modern market has a janitor who always there. 3). Neatness, because the modern market already neatly packed for each product they wanted. 4). Using packaging, because the product using packaging make respondent feel the product to buy is clean. Whereas the reason respondent choosing to buy in traditional market is : 1). The cheaper price, because respondent viewed the priced in traditional market cheaper than modern market. 2). Fresher, the fact product in traditional market more fresher compared than modern market. 3). For who have enough money because the high income, respondent would choose a good product because better product get higher price.

Keyword : Consumer decision making, Modern Market, Traditional Market,

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja bahan pangan di Pasar Modern atau Pasar Tradisional yang ada di Kelurahan Teling Atas Kecamatan Wanea Kota Manado serta memberi manfaat, tambahan pengetahuan dan informasi mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja bahan pangan di Pasar Modern atau Pasar Tradisional. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara terhadap responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kusioner), sedangkan data sekunder yaitu Profil Kelurahan yang diambil dari Kantor Kelurahan Teling Atas Kecamatan Wanea Kota Manado. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) kepada 45 responden dan dianalisis dengan menggunakan Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan Tabel.. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Bahan pangan yang selalu di belanjakan di pasar modern adalah gula pasir, telur, susu, daging ayam, daging sapi, minyak goreng dan buah, sedangkan di pasar tradisional adalah beras dan sayur maka tempat yang paling banyak di datangi adalah pasar modern dengan jumlah responden 27 orang atau 60% sedangkan di pasar tradisional sebanyak 18 orang atau 40%. Alasan responden yang memilih tempat berbelanja di pasar modern adalah 1). kualitas produk yang terjamin, karena responden merasa kualitas produk di pasar modern lebih

baik dari pada pasar tradisional. 2). Kebersihan, karena pasar modern memiliki petugas kebersihan yang selalu ada. 3). Kerapian, karena pasar modern sudah tertata rapi setiap produk yang akan di jual sehingga mempermudah responden dalam mencari produk yang di inginkan, 4). Menggunakan kemasan, karena produk yang menggunakan kemasan akan membuat responden merasa bersih akan produk yang akan dibeli. sedangkan alasan responden memilih tempat berbelanja di pasar tradisional adalah 1). Harga yang lebih murah, karena responden melihat bahwa harga di pasar tradisional lebih murah dibandingkan di pasar modern. 2). Lebih segar, karena faktanya produk di pasar tradisional lebih segar di bandingkan pasar modern, 3). Untuk orang yang memiliki uang secukupnya, karena semakin tinggi pendapatan, maka responden akan memilih produk yang baik, karena semakin tinggi harga suatu produk semakin tinggi pula harganya.

Kata Kunci : Pengambilan Keputusan Konsumen, Pasar Modern, Pasar Tradisional

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini sudah banyak bermunculan tempat – tempat berbelanja untuk kebutuhan sehari – hari seperti mall, hypermart, minimarket, supermarket yang hampir ada di seluruh Indonesia dan menjadi pusat perbelanjaan. Kebanyakan dari usaha ini diambil alih oleh swasta. Pemerintah juga memiliki usaha-usaha di bidang perkantoran, pertokoan dan lainnya. Kemajuan tempat berbelanja yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh adanya dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan ini mengakibatkan perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota-kota besar, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat.

Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran, karakteristik individu, situasional, dan para pembeli. Proses pemilihan tempat berbelanja tertentu adalah fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik tempat berbelanja. Konsumen akan memilih – pilih atau membandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasa masuk dalam kriteria. Konsumen tidak akan melakukan proses ini sebelum mengunjungi tempat berbelanja tersebut, maka pengalaman yang

akan memberikan kesan positif pada konsumen atau memuaskan konsumen sehingga konsumen akan mengunjungi lagi tempat berbelanja tersebut tanpa di evaluasi lagi.

Pasar tradisional dahulu merupakan tempat utama yang dituju oleh konsumen untuk berbelanja, tetapi karena adanya perkembangan dari waktu ke waktu bermunculannya pasar-pasar modern atau swalayan atau dikenal dengan supermarket (Pangestu, 2007). Namun demikian pasar tradisional tetap memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern seperti : a).Lokasi yang strategis, b). area penjualan yang luas, c) keragaman barang yang lengkap, d). harga yang rendah, dan e). sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli. (Purba, 2009).

Selain memiliki keunggulan alamiah, pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakteristik dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, atmosfer, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern (Purba, 2009).

Kondisi pasar tradisional yang kumuh, kotor, bau dengan atmosfer seadanya dalam jam operasional yang relatif terbatas tidak mampu mengakomodasi hal ini.

Kondisi ini menjadi salah satu alasan konsumen untuk beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Artinya, dengan nilai uang yang relatif sama, pasar modern memberikan kenyamanan, keamanan dan keleluasaan berbelanja yang tidak dapat diberikan pasar tradisional (Purba, 2009).

Pasar modern memiliki keunggulan ditengah masyarakat yaitu dari segi pelayanan yang menarik, harga terjangkau dan serba instan. Pasar ini memiliki penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir (Nielson, 2004).

Pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Di situasi pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, disisi lain pasar tradisional masih dihadapkan dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seharusnya dapat ditemui di pasar modern. Dari aspek harga pasar modern kadang-kadang diopinikan lebih murah dari pada harga di pasar tradisional. Selain itu harga beli juga bisa ditekan karena keunggulan dapat membeli dalam jumlah besar, dan biaya stok minimum dengan bantuan teknologi informasi (Irawan, 2008).

Keberadaan pasar modern terus menggeser peran pasar tradisional. Sebagian masyarakat, khususnya di perkotaan, kini dalam memenuhi kebutuhan hidupnya lebih memilih pasar modern. Bagi penganut liberalism yang menjadi mayoritas dalam praktik ekonomi kita saat ini, hancurnya pasar tradisional karena kalah bersaing dengan pasar modern. Fenomena berubahnya pilihan konsumen dari pasar tradisional yang bau, kumuh, kotor, becek dengan harga yang tidak pasti kepada pasar modern yang bersih, nyaman dengan harga yang pasti. Walau bagaimanapun pasar tradisional merupakan simbolisasi dari kemandirian ekonomi rakyat. Pengalaman krisis ekonomi membuktikan sektor informal

yang berpusat di pasar tradisional berhasil menjadi pengaman perekonomian saat lemahnya fundamental ekonomi kita (Irawan, 2008).

Perilaku konsumen merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan dalam membelanjakan sumberdaya yang dimilikinya untuk memperoleh atau untuk mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang dan jasa. (Purba, 2009)

Teling Atas merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kota Manado yang saat ini berkembang dengan bermunculan tempat berbelanja yang baru yang menawarkan berbagai barang yang membuat konsumen semakin tertarik untuk mengkaji tempat berbelanja mana yang sesuai dengan harga, kualitas, pelayanan yang ditawarkan sehingga penulis ingin mengetahui apakah pengambilan keputusan konsumen masyarakat kelurah teling atas dalam berbelanja bahan pangan.

### **Tujuan dan Manfaat**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja bahan pangan di Pasar Modern atau Pasar Tradisional.

Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan dan informasi mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja bahan pangan di Pasar Modern atau Pasar Tradisional.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Pasar tradisional dikenal sebagai pasar yang bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang tempat usaha sempit, sarana parkir yang kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar, dan penerangan kurang baik). Barang-barang yang diperdagangkan adalah barang kebutuhan sehari-hari dengan mutu barang yang kurang diperhatikan, harga barang relatif murah, dan cara pembelajarannya dengan sistem

tawar menawar. Para pedagangnya sebagian besar adalah golongan ekonomi lemah dan cara berdagangnya kurang profesional

Perkembangan pasar tradisional yang menurun dan makin berkembangnya pasar modern lainnya makin memperlihatkan adanya pergeseran preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Jika dulu masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar tradisional, maka sekarang masyarakat cenderung berbelanja di pasar modern. Hal ini tentu saja menjadi pertanyaan besar. Apa sebenarnya yang terjadi sehingga sekarang ini masyarakat cenderung memilih pasar modern ketimbang pasar tradisional. Pada dasarnya harga produk di pasar tradisional memang lebih murah, namun selisih harganya tidak terlalu jauh ketimbang harga di pasar modern. Kenyataan ini didukung pula dengan kondisi pasar tradisional yang semraut dan jorok. Sehingga tidak heran bila hal ini membuat masyarakat lebih memilih belanja di pasar modern seperti *Hypermarket, mall*, atau pasar modern lainnya ketimbang di pasar tradisional. Sebagai pusat bertemunya pedagang dan pembeli, keberadaan pasar tradisional sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Sayangnya, tidak jarang konsep penataan pasar menjadi semraut yang mengakibatkan minimnya tingkat kedisiplinan para pedagang. Diperparah pula dengan bermunculannya sejumlah pedagang liar, sehingga kesan kumuh pun menjadi pemandangan sehari-hari di beberapa pasar tradisional

Pasar tradisional bisa dikelola dengan baik dan menarik, maka tidak perlu ada pertentangan antara pasar modern dan pasar tradisional. Keduanya berkembang dengan nuansa serta dayatariknya sendiri-sendiri. Tidak menutup kemungkinan bahwa golongan yang berpendapatan tinggi dan menengah atas akan juga menjadi tertarik untuk sesekali mengunjungi pasar tradisional untuk menikmati berbagai hal yang tidak tersedia di pasar modern

Secara umum, tempat yang nyaman, aman dan memadai akan menjadi pilihan utama bagi kebanyakan pembeli. Kondisi ini harus bisa menjadi perhatian serius dari para pedagang di pasar tradisional. Walaupun tradisional tetap memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh para calon pembeli. Pedagang harus mengetahui bahwa persaingan tidak hanya terbatas pada kualitas dan harga produk, tetapi juga sudah pada tataran lain yaitu bagaimana memuaskan pelanggan dari faktor yang lainnya, seperti adanya kenyamanan berbelanja dan adanya nuansa khusus menarik lainnya yang tidak dimiliki oleh pasar modern.

Menurut Pangestu (2007) dalam penelitiannya, mencoba mendefinisikan pasar tradisional yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dalam hal ini organisasi pasar yang masih ada dan masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan fisik yang kotor dan pola bangunan yang sempit. Beliau mengajukan beberapa potensi dan ciri-ciri dari pasar tradisional, seperti kemampuan pasar tradisional dalam menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya. Berfungsi sebagai supplier bagi berbagai input pertanian dan perumahan serta kebutuhan masyarakat yang luas, dimana pasar tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri yang membedakannya dengan pasar modern.

Sedangkan pasar Modern didefinisikan sebagai pasar besar, lengkap yang mengspesialisasikan dirinya dalam keanekaragaman bahan makanan dan barang-barang di luar bahan makanan sangat terbatas. Pasar Modern didefinisikan sebagai sesuatu yang lengkap, pelayanan sendiri dan berkenaan dengan toko makanan. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat

dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhitungkan.

#### **Faktor-faktor kebudayaan.**

- a. Kebudayaan  
Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subbudaya  
Setiap subbudaya terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- c. Kelas sosial.  
Kelas-kelas sosial adalah sekelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan kenaggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Setiadi,2010).

#### **Faktor-faktor sosial**

- a. Kelompok referensi  
Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Setiadi,2010).
- b. Keluarga  
Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga rekreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat (Setiadi,2010).
- c. Peran dan status.  
Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya untuk keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status (Setiadi,2010).

#### **Faktor pribadi.**

- a. Umur  
Seseorang biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya, sehingga dapat mempengaruhi perilakunya.
- b. Pekerjaan.  
Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi.  
Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya hidup.  
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian  
Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik seseorang psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai produk atau merek (Setiadi,2010).

#### **Faktor-faktor psikologis.**

- a. Motivasi.  
Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan keinginan seiring dengan proses penerimaan suatu aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul

kembali dalam bentuk mimpi, salah biacara, dan perilaku neurotis.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Setiadi,2010).

**Konsep Keputusan Pembelian Konsumen.**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

a. Harga

Harga, nilai, maupun manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lainnya. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kepercayaan konsumen terhadap ekonomi, psikologi konsumen dan perilaku beli konsumen ditentukan terutama oleh naik turunnya harga. Konsumen sangat tergantung pada harga sebuah indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap (Stanton, 1996).

b. Produk.

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Diharapkan melalui pembelian produk tersebut konsumen dapat terpenuhi kepuasannya. Menurut Stanton (1996) mendefinisikan produk sebagai pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke konsumen dan bisa mendapatkan perhatian konsumen untuk dibeli dan digunakan sehingga bisa menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen. (Stanton, 1996).

c. Lokasi.

Masalah lokasi merupakan masalah penting harus dipertimbangkan oleh pengecer. Masalah lokasi tersebut antara lain meliputi masalah banyaknya lokasi strategi pengecer dalam memilih lokasi dan penetapan lokasi yang strategis sesuai dengan produk yang dijual. Tiga tingkat keputusan mengenai lokasi yang dihadapi oleh para ahli strategi pemasaran adalah seleksi pasar, analisis area, dan evaluasi tempat, ketiga hal ini penting untuk membedakan suatu usaha dengan para pesaingnya dalam benak konsumen yang ingin dilayani sehingga memungkinkan untuk mencapai keuntungan diferensial yang dapat dipertahankan atas para pesaingnya. (Pangestu, 2007).

d. Pelayanan.

Dalam sebuah usaha, pelayanan juga harus dipertimbangkan untuk diprioritaskan mengingat pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pembeli. Maksud dari layanan diatas adalah bahwa layanan merupakan sebuah aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen (Stanton, 1996).

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan dari Bulan Januari 2016 – April 2016 mulai dari persiapan sampai penyusunan laporan. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Teling Atas Manado.

**Pengambilan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ada 2 macam yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari

responden dengan wawancara (kusioner) dan data sekunder yaitu Profil Kelurahan yang di ambil di Kantor Kelurahan Teling Atas.

### **Variabel yang diukur**

#### **a) Karakteristik Konsumen**

1. Tempat berbelanja.  
Pasar tradisonal atau pasar modern.
2. Umur.  
Umur responden.
3. Pendidikan.  
Tingkat pendidikan responden dengan parameter SD, SMP, SMA, dan Sarjana.
4. Jenis pekerjaan.  
Jenis pekerjaan responden.
5. Penghasilan.  
Penghasilan perbulan yang diperoleh responden.
6. Jumlah tanggungan.  
Jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan responden.

#### **b) Karakteristik Pasar**

1. Kualitas produk.  
Kualitas produk yang diberikan oleh pasar tradisional atau modern kepada responden apakah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.
2. Harga.  
Harga yang berlaku di pasar tradisional atau modern apakah sangat mahal, mahal, cukup mahal, wajar, dan murah.
3. Pelayanan.  
Pelayanan yang diberikan oleh pasar tradisional atau modern kepada responden apakah sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, tidak memuaskan, dan sangat tidak memuaskan.,
4. Lokasi.  
Lokasi antara tempat tinggal responden dengan pasar tradisional atau modern, atau lokasi tempat kerja responden dengan pasar tradisional atau modern.
5. Kondisi pasar antara pasar tradisional dan pasar modern.  
Kondisi pasar tradisonal atau modern yang di lihat dari kebersihan, kerapian atau kemudahan mendapat produk, kemudahan sistem pembayaran dan apakah bau atau tidak.

#### **6. Kenyamanan.**

Kenyaman yang diberikan oleh pasar tradisional atau modern kepada konsumen apakah sangat nyaman, nyaman, cukup nyaman, tidak nyaman, dan sangat tidak nyaman.

### **Metode Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan tabel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Umum Tempat Penelitian**

Kelurahan yang menjadi tempat penelitian adalah Kelurahan Teling Atas, Kecamatan Wanea yang terdiri dari 9 Lingkungan. Luas wilayahnya 98,0 hektar dan batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara berbatasan dengan Kel. Bumi Beringin dan Kel. Teling Bawah

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kel. Tingkulu

Sebelah Timur berbatasan dengan Kel. Banjer

Sebelah Barat berbatasan dengan Kel. Tanjung Batu

dan memiliki jumlah penduduk berjumlah 13.679 jiwa, yang terdiri dari 8606 laki-laki dan 6873 perempuan dengan kepala keluarga yang berjumlah 3473 kepala keluarga.

### **Karakteristik Responden**

#### **a. 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 dari Responden.

**Tabel 1. Umur Responden**

N o	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	20-30	3	6.67
2	31-40	6	13.33
3	41-50	20	44.44
4	51-60	11	24.44
5	61-70	5	11.11
Jumlah		45	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2016

Dari tabel 1 bisa dilihat bahwa responden dengan umur 41 – 50 tahun yang terbanyak, dan tempat belanja yang paling banyak di kunjungi adalah pasar modern sebanyak 12 orang sedangkan pasar tradisional 8 orang, menunjukkan bahwa dengan umur antara 41 – 50 tahun responden memilih tempat berbelanja yang dekat dengan rumah (freshmart teling) karena makin tua seseorang maka semakin lemah pula fisik orang tersebut untuk bekerja.

#### b. Pendidikan

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 Kelurahan Teling Atas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Pendidikan Responden**

N o	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	6	13.33
2	SLTP	3	6.67
3	SLTA	26	57.78
4	D2	1	2.22
5	D3	2	4.44
6	S1	5	11.11
7	S2	2	4.44
Jumlah		45	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2016

Tabel di atas menunjukkan pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah SLTA sebanyak 26 orang,

menunjukkan bahwa mereka sadar akan pendidikan. semakin tinggi pendidikan maka semakin baik pula pola pikir seseorang, sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam memilih tempat berbelanja dan juga bisa memilih barang yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang bagus.

#### c. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden beragam, Dan bisa di lihat di Tabel 3 jenis pekerjaan dari responden.

**Tabel 3. Jenis Pekerjaan Responden**

N o	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	25	55.56
2	Karyawan Perusahaan	1	2.22
3	Mahasiswa	1	2.22
4	Pegawai Negeri	8	17.78
5	Pensiunan	2	4.44
6	Wiraswast a	8	17.78
Jumlah		45	100

Sumber Data: Diolah dari Data Primer 2016

Semakin baik pekerjaan seseorang maka semakin baik pendapatan yang dimilikinya, pada tabel 3 menunjukkan bahwa pekerjaan Ibu Rumah Tangga yang terbanyak yang sebesar 25 orang, dengan bantuan pendapatan dari suami, mereka bisa mengambil keputusan dalam memilih tempat berbelanja dengan barang yang berkualitas dan harga yang diinginkan.

**d. Penghasilan per Bulan Responden**

Tabel 4 menunjukkan jumlah penghasilan yang di dapat responden setiap bulan.

No	Penghasilan per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	27	60
2	Rp. 3.100.000 - Rp. 6.000.000	16	35.56
3	Rp. 6.100.000 - Rp. 9.000.000	2	4.44
Jumlah		45	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa 27 orang atau 60%, berpenghasilan antara kurang dari Rp. 3.000.000/bulan dan merupakan responden terbanyak dan dengan pendapatan tersebut reponden bisa mengambil keputusan dalam memilih tempat berbelanja dengan barang yang berkualitas dan harga yang diinginkan, karena semakin tinggi suatu pendapatan maka semakin baik pula pemilihan barang yang berkualitas.

**e. Jumlah Tanggungan**

Jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan responden untuk dibiayai kebutuhan hidupnya.

**Tabel 5. Jumlah Tanggungan**

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	0 - 3	34	75.56
2	4 - 6	11	24.44
Jumah		45	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2016

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki jumlah tanggungan kurang dari 3 orang yaitu sebsar 34 orang atau 75.56% yang diartikan bahwa semakin banyak tanggungan bahwa semakin banyak pula pengeluaran, maka mempengaruhi dalam pengambilan keputusan memilih tempat berbelanja.

**f. Tempat Berbelanja yang Selalu Didatangi.**

Pada tabel 6 bisa dilihat jumlah responden yang memilih tempat berbelanja bahan pangan di pasar modern atau pasar tradisional.

**Tabel 6. Tempat Berbelanja Yang Selalu di Datangi**

No.	Tempat Berbelanja Yang Sering Didatangi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pasar Modern	27	60
2	Pasar Tradisional	18	40
Jumlah		45	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2016

Tabel 6 menunjukkan bahwa pasar modern merupakan tempat berbelanja yang selalu di datangi oleh responden karena pasar modern memberikan ketertarikan kepada responden dengan memberikan pelayanan yang baik, tempat yang bersih dan rapi yang membuat reponden merasa nyaman dalam berbelanja. berbeda dengan pasar tradisional yang mempunyai tempat yang tidak tertata dengan baik, tidak bersih walaupun mempunyai tempat yang luas dan barang yang lebih banyak tetapi saat ini sudah semakin menurun popularitas dibandingkan dengan pasar modern

**g. Tempat Berbelanja Bahan Pangan**

Dari Tabel 7 kita bisa melihat tempat berbelanja bahan – bahan pangan yang di beli oleh responden seperti beras, gula pasir, telur, susu, daging ayam, daging sapi, minyak goreng, sayur dan buah.

**Tabel 7. Tempat Berbelanja Bahan Pangan**

No	Bahan Pangan	Tempat Berbelanja	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Beras	Pasar Modern	16	35.56
		Pasar Tradisional	29	64.44
		Jumlah	45	100
2	Gula Pasir	Pasar Modern	28	62.22
		Pasar Tradisional	17	37.78
		Jumlah	45	100
3	Telur	Pasar Modern	29	64.44
		Pasar Tradisional	16	35.56
		Jumlah	45	100
4	Susu	Pasar Modern	32	71.11
		Pasar Tradisional	13	28.89
		Jumlah	45	100
5	Daging Ayam	Pasar Modern	29	64.44
		Pasar Tradisional	16	35.56
		Jumlah	45	100
6	Daging Sapi	Pasar Modern	16	55.17
		Pasar Tradisional	13	44.83
		Jumlah	29	100
7	Minyak Goreng	Pasar Modern	24	53.33
		Pasar Tradisional	21	46.67
		Jumlah	45	100
8	Sayur	Pasar Modern	10	22.22
		Pasar Tradisional	35	77.78
		Jumlah	45	100
9	Buah	Pasar Modern	29	64.44
		Pasar Tradisional	16	35.56
		Jumlah	45	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2016

Tabel 7 menunjukkan bahwa bahan pangan yang di beli di pasar modern adalah gula pasir, telur, susu, daging ayam, daging sapi, minyak goreng dan buah, dan yang terbanyak dibelanjakan adalah susu, dan dapat dijelaskan bahwa responden lebih banyak membeli bahan pangan di pasar modern dengan alasan di pasar modern

memiliki kualitas produk terjamin, bersih, rapi atau mudah mendapatkan produk yang di inginkan, dan mempunyai kemasan, sedangkan di pasar tradisional adalah sayur dan beras, dan yang terbanyak di belanjakan adalah sayur, dan dapat dijelaskan bahwa alasan responden berbelanja di pasar tradisional adalah harga yang lebih murah dari pada pasar modern, dan untuk responden yang memiliki uang secukupnya. sehingga bisa dilihat bahwa responden lebih banyak memilih berbelanja di pasar modern dari pada pasar tradisional.

### Karakteristik Pasar

#### a. Kenyamanan Saat Berbelanja

Dari Tabel 8, bisa dilihat tingkat kenyamanan responden dalam berbelanja di Pasar Modern atau Pasar Tradisional.

**Tabel 8. Kenyamanan Saat Berbelanja**

No	Kenyamanan Saat Berbelanja	Tempat Berbelanja	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Nyaman	Pasar Modern	26	57.78
		Pasar Tradisional	12	26.67
		Jumlah	38	100
2	Cukup Nyaman	Pasar Modern	1	2.22
		Pasar Tradisional	6	13.33
		Jumlah	7	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2016

Tabel 8 menunjukan tingkat kenyamanan responden dalam memilih tempat berbelanja, dan bisa dilihat bahwa tingkat rasa nyaman berbelanja di pasar modern sebesar 26 orang sedangkan di pasar tradisional sebanyak 12 orang, ini berarti pasar modern saat ini sudah sangat berkembang pesat, karena pasar modern memberikan suasana yang berbeda seperti tempat yang bersih dan rapi sehingga responden lebih memilih pasar modern dibandingkan pasar tradisional karena bisa dilihat tingkat cukup nyaman di pasar modern hanya 1 orang sedangkan di pasar tradisional sebanyak 6 orang.

**b. Kualitas Produk.**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin puas konsumen untuk membeli produk tersebut dan dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Kualitas Produk**

No.	Kualitas Produk	Tempat Berbelanja	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Baik	Pasar Modern	26	57.78
		Pasar Tradisional	13	28.89
		Pasar Modern	1	2.22
2	Cukup Baik	Pasar Tradisional	5	11.11
		Jumlah	45	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2016

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden yang mengatakan kualitas produk baik di pasar modern sebanyak 26 orang sedangkan di pasar tradisional sebanyak 13 orang, maka produk yang ditawarkan oleh pasar modern lebih baik karena dengan adanya kemasan pada suatu produk membuat responden lebih memilih berbelanja di pasar modern dibandingkan di pasar tradisional, karena bisa dilihat pada tabel 11 responden yang mengatakan produk cukup baik di pasar tradisional sebanyak 5 orang sedangkan di pasar modern hanya 1 orang.

**c. Harga Produk.**

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja, semakin murah harga suatu produk maka semakin puas dan banyak konsumen untuk membeli produk tersebut dan dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Harga Produk**

No.	Harga	Tempat Berbelanja	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Mahal	Pasar Modern	1	2.22
		Pasar Tradisional	-	-
2	Cukup Mahal	Pasar Modern	2	4.44
		Pasar Tradisional	2	4.44
3	Wajar	Pasar Modern	24	53.33
		Pasar Tradisional	16	35.56
Jumlah			45	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2016

Tabel 10 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat harga suatu produk dikatakan wajar di pasar modern sebanyak 24 orang sedangkan di pasar tradisional sebanyak 16 orang, ini menunjukkan bahwa pasar modern juga memberikan harga suatu produk untuk kelas ekonomi bahwa, menengah dan atas walaupun faktanya harga lebih murah di pasar tradisional, tetapi responden masih banyak berbelanja di pasar modern.

**d. Pelayanan.**

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang menunjang konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Pelayanan yang baik suatu tempat berbelanja dapat mempengaruhi konsumen untuk merasa puas dalam berbelanja dan dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Pelayanan**

N o.	Pelayanan	Tempat Berbelanja	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Memuaskan	Pasar Modern	24	53.33
		Pasar Tradisional	13	28.89
2	Cukup Memuaskan	Pasar Modern	3	6.67
		Pasar Tradisional	5	11.11
3	Tidak Memuaskan	Pasar Modern	-	-
		Pasar Tradisional	-	-
Jumlah			45	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2016

Pada Tabel 11 dapat dijelaskan bahwa responden mengatakan pelayanan memuaskan di pasar modern sebanyak 24 orang sedangkan di pasar tradisional sebanyak 13 orang, menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi keputusan responden dalam memilih tempat berbelanja, karena kelebihan di pasar modern yaitu mempunyai pegawai yang bisa melayani kita atau bisa menunjukkan barang tempat barang yang kita inginkan, sedangkan di pasar tradisional kita yang mencari sendiri tempat barang yang kita inginkan.

#### e. Kebersihan di Pasar Modern dan Pasar Tradisional.

Kebersihan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja, semakin bersih suatu tempat berbelanja maka semakin puas responden dalam berbelanja dan dapat dilihat pada Tabel 12

**Tabel 12. Kebersihan**

N o.	Kebersihan	Tempat Berbelanja	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Bersih	Pasar Modern	23	51.11
		Pasar Tradisional	4	8.89
2	Cukup Bersih	Pasar Modern	4	8.89
		Pasar Tradisional	10	22.22
3	Tidak Bersih	Pasar Modern	-	-
		Pasar Tradisional	4	8.89
Jumlah			45	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2016

Tabel 12 dapat dijelaskan bahwa kebersihan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi responden dalam memilih tempat berbelanja, bisa dilihat bahwa responden yang mengatakan pasar modern bersih sebanyak 23 orang, sedangkan sebanyak 4 orang mengatakan tidak bersih di pasar tradisional, menunjukkan bahwa pasar modern memiliki keunggulan dalam hal kebersihan yang dimana pasar modern memiliki petugas kebersihan yang selalu ada dibandingkan pasar tradisional.

#### f. Kerapian.

Kerapian suatu tempat berbelanja dapat membuat konsumen puas dalam berbelanja. Semakin Rapi suatu tempat belanja, maka semakin mudah konsumen dalam mencari suatu produk dan dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Kerapian**

No.	Kerapian	Tempat Berbelanja	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rapi	Pasar Modern	24	53.33
		Pasar Tradisional	5	11.11
2	Cukup Rapi	Pasar Modern	3	6.67
		Pasar Tradisional	9	20
3	Tidak Rapi	Pasar Modern	-	-
		Pasar Tradisional	4	8.89
Jumlah			45	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2016

Pada Tabel 13 dapat dijelaskan bahwa kerapian dapat mempengaruhi responden dalam memilih tempat berbelanja, bisa dilihat bahwa sebanyak 24 orang atau 53.33 % mengatakan rapi di pasar modern, menunjukkan bahwa pasar modern telah mengatur setiap produk yang akan di jual secara teratur dalam satu tempat (satu ruangan) dan mempermudah responden untuk mencari produk yang di inginkan, sedangkan di pasar tradisional responden mengatakan tidak rapi sebanyak 4 orang, menunjukkan bahwa produk tidak di atur dalam satu tempat untuk di jual, tetapi mempunyai banyak tempat untuk menjual produk yang membuat responden sulit untuk mencari produk yang di inginkan.

#### g. Tingkat Bau.

Bau suatu tempat berbelanja dapat membuat konsumen tidak puas untuk berbelanja, pada Tabel 14 dapat dilihat tingkat bau.

**Tabel 14. Tingkat Bau**

No.	Tingkat Bau	Tempat Berbelanja	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Bau	Pasar Modern	-	-
		Pasar Tradisional	9	20.00
2	Cukup Bau	Pasar Modern	2	4.44
		Pasar Tradisional	8	17.78
3	Tidak Bau	Pasar Modern	25	55.56
		Pasar Tradisional	1	2.22
Jumlah			45	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2016

Pada Tabel 14 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 25 orang mengatakan Tidak Bau di Pasar Modern, menunjukkan bahwa pasar modern memberikan kenyamanan dalam berbelanja dengan selalu membersihkan tempat yang kotor oleh petugas kebersihan, sedangkan sebanyak 9 orang mengatakan bau di pasar tradisional, menunjukkan bahwa banyak tempat yang tidak langsung di bersihkan sehingga membuat bau.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Bahan pangan yang selalu di beli di pasar modern adalah gula pasir, telur, susu, daging ayam, daging sapi, minyak goreng dan buah, sedangkan di pasar tradisional adalah beras dan sayur maka tempat yang paling banyak di datangi adalah pasar modern dengan jumlah responden 27 orang atau 60% sedangkan di pasar tradisional sebanyak 18 orang atau 40%.
2. Alasan responden yang memilih tempat berbelanja di pasar modern adalah 1). kualitas produk yang terjamin, karena responden merasa

kualitas produk di pasar modern lebih baik dari pada pasar tradisional. 2). Kebersihan, karena pasar modern memiliki petugas kebersihan yang selalu ada. 3). Kerapian, karena pasar modern sudah tertata rapi setiap produk yang akan di jual sehingga mempermudah responden dalam mencari produk yang di inginkan, 4). Menggunakan kemasan, karena produk yang menggunakan kemasan akan membuat responden merasa bersih akan produk yang akan dibeli. sedangkan alasan responden memilih tempat berbelanja di pasar tradisional adalah 1). Harga yang lebih murah, karena responden melihat bahwa harga di pasar tradisional lebih murah dibandingkan di pasar modern. 2). Lebih segar, karena faktanya produk di pasar tradisional lebih segar di bandingkan pasar modern, 3). Untuk orang yang memiliki uang secukupnya, karena semakin tinggi pendapatan, maka responden akan memilih produk yang baik, karena semakin tinggi harga suatu produk semakin tinggi pula harganya.

### Saran

Di lihat dari penjelasan yang ada di atas sehingga membuat responden memilih tempat berbelanja maka disarankan untuk masyarakat kelurahan teling atas kecamatan wanea kota manado untuk lebih baik lagi dalam memilih suatu produk yang di inginkan dan memilih tempat berbelanja yang memberikan kepuasan tersendiri.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amirulah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal penelitian. Andi. Yogyakarta
- <http://www.scribd.com/doc/110326926/Perilaku-Konsumen>. 27 juli 2013.
- <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/05/18/pasar-tradisional-vs-pasar-modern-365033.html>. 29 Juli 2013
- Irawan., 2008. Pasar tradisional kekurangan sarana, Jakarta
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2008, Perilaku Konsumen, PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Mahyuni. Sri. 2007. Pasar tradisional yang nyaman?, Medan (<http://www.medanbisnisonline.com/rubrik.php?p=96785&more=1>)
- Napitupulu, Albert. 2007. Direktur PD. Pasar Jaya, Masa depan Pasar Tradisional, Jakarta. (<http://jakarta.go.id/en/pemerintahan/perusahaanpemd/pasarjaya>)
- Pangestu. M.E. 2007. Pemberdayaan Pasar Tradisional, Jakarta (<http://www.usdrp-Indonesia.org/files/download/category/172/pdf>)
- [ppvt.setjen.deptan.go.id/ppvtpp/files/61UU182012.pdf](http://ppvt.setjen.deptan.go.id/ppvtpp/files/61UU182012.pdf) 17 Agustus 2013
- Setiadi N. J. 2010. Perilaku Konsumen. kencana jakarta
- Stanton, W. J. 1996. Prinsip Pemasaran. Penerjemah Yohanes Lamarto. Erlangga, Jakarta.
- Susfri Anita Purba. 2009. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Fakultas Pertanian Sumatera Utara.
- Sutisna, 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Winardi, 1993. Asas-asas Marketing. Mandar Maju, Bandung

