

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Manado**

### ***Factors Influencing Purchasing Decisions For Basic Necessities In Traditional And Modern Markets In Manado City***

**Pretty Lauren Nainggolan<sup>(\*)</sup>, Agnes Estephina Loho, Rine Kaunang**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: prettynainggolan034@student.unsrat.ac.id

---

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Jumat, 29 Agustus 2025

Disetujui diterbitkan

: Jumat, 29 Mei 2026

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions for basic necessities in traditional and modern markets in Manado City. The data used in this study are primary and secondary data. The sampling method used was accidental sampling with a total of 60 respondents consisting of 30 respondents at Bahu Market (Pasar 66) and 30 respondents at Golden Supermarket Market. The data analysis method used was binary logistic regression to determine the influence of price, location, product quality, market conditions, income, and service variables on purchasing decisions. The results showed that simultaneously, the variables of price, product quality, market conditions, income, and service had a significant influence on purchasing decisions, while the location variable had no significant influence. Product quality was the most dominant factor in encouraging buyers to choose modern markets. It is recommended that traditional market managers improve product quality, service, and market cleanliness to increase competitiveness. Meanwhile, modern markets are advised to continue to maintain product quality and provide competitive prices and consistent service.*

*Keywords: purchasing decisions; basic needs; traditional markets; modern markets; prices; product quality; market conditions; income; services*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kebutuhan pokok di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan secara *accidental sampling* dengan jumlah responden yaitu 60 responden yang terdiri dari 30 responden di Pasar Bahu (Pasar 66), dan 30 responden di Pasar Golden Swalayan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi logistik biner untuk mengetahui pengaruh variabel harga, lokasi, kualitas produk, kondisi pasar, pendapatan, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga, kualitas produk, kondisi pasar, pendapatan, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong pembeli memilih pasar modern. Disarankan kepada pengelola pasar tradisional agar meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan kebersihan pasar untuk meningkatkan daya saing. Sedangkan pasar modern disarankan terus menjaga kualitas produk serta memberikan harga yang kompetitif dan pelayanan yang konsisten.

Kata kunci : keputusan pembelian; kebutuhan pokok; pasar tradisional; pasar modern; harga; kualitas produk; kondisi pasar; pendapatan; pelayanan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal pemilihan tempat untuk berbelanja kebutuhan pokok. Globalisasi dan modernisasi tidak hanya berdampak pada gaya hidup, tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih jenis pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Sebagai pihak yang memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu pasar, konsumen menjadi pusat perhatian bagi para pelaku usaha. Dalam hal ini, pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen terhadap tempat perbelanjaan sangat diperlukan agar para pedagang mampu bersaing dan bertahan. Kepuasan konsumen dalam berbelanja di suatu pasar menjadi hal yang penting bagi para pedagang. Oleh sebab itu, konsumen mempunyai kebebasan penuh untuk memilih, sehingga tempat perbelanjaan yang paling memenuhi keinginan konsumenlah yang dapat bertahan (Sutisna, 2011).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan adanya proses tawar-menawar, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, kios dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar (Satria 2010). Keunggulan pasar tradisional terletak fleksibilitas harga dan produk segar yang lebih bervariasi. Pasar ini menghadapi berbagai tantangan, seperti kebersihan, kenyamanan, keamanan, keterbatasan jam operasional.

Pasar modern muncul sebagai respons terhadap tuntutan masyarakat urban yang menginginkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang bentuknya berupa mall, supermarket, *department store*, dan *shopping centre*. Pengelolannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan serta kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti (Satria, 2010). Di sisi lain, pasar modern menawarkan kenyamanan yang lebih baik dengan fasilitas yang lengkap, produk yang terstandarisasi, dan harga yang lebih transparan.

Kondisi pasar tradisional yang kumuh, kotor, bau dengan atmosfir seadanya dalam jam operasional yang relatif terbatas tidak mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen. 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 (Rumbayan 2016).

Pada saat ini di Kota Manado, Kecamatan Malalayang, Kelurahan Bahu terdapat satu pasar

tradisional yaitu Pasar Bahu (Pasar 66) yang menawarkan berbagai macam kebutuhan pokok seperti beras, sayuran, buah daging dan lain lain. Meskipun menghadapi persaingan dari pasar modern, Pasar Bahu tetap menjadi salah satu pilihan tempat berbelanja bagi sebagian konsumen yang lebih mengutamakan harga murah dan kesegaran produk. Selain itu, adanya fleksibilitas dalam proses tawar-menawar membuat konsumen dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih bersaing.

Berbeda dengan pasar tradisional, Golden Swalayan Manado menjadi pilihan utama bagi sebagian konsumen dibandingkan dengan minimarket lainnya seperti Alfamart dan Indomaret. Hal ini dikarenakan Golden Swalayan menawarkan keberagaman produk yang lebih luas dan lengkap, termasuk produk segar seperti daging, ikan, dan sayuran yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan minimarket konvensional yang umumnya hanya menyediakan kebutuhan pokok tertentu. Selain itu, promosi rutin dan diskon khusus bagi pelanggan tetap menjadikan Golden Swalayan lebih kompetitif dalam aspek harga dan layanan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih antara pasar tradisional dan pasar modern sangat beragam. Beberapa faktor utama yang perlu dikaji antara lain harga, kualitas produk, lokasi, kenyamanan, variasi barang, pelayanan, kondisi pasar, serta tingkat pendapatan konsumen. Memahami faktor-faktor ini sangat penting, baik bagi para pelaku usaha di bidang distribusi kebutuhan pokok, pedagang pasar, maupun pemangku kebijakan yang ingin mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan pasar yang berdaya saing.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kebutuhan pokok di pasar tradisional dan pasar modern Kota Manado.

### Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan mengenai persepsi konsumen dalam memilih tempat berbelanja kebutuhan pokok.
2. Bagi Konsumen/Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam mempertimbangkan aspek-aspek penting sebelum memutuskan untuk berbelanja di pasar tradisional maupun pasar modern.
3. Bagi pemerintah ataupun pihak yang berkewajiban, diharapkan mampu dalam menentukan kebijakan

yang tepat untuk menata kedua pasar tersebut untuk tetap mempertahankan eksistensi dari pasar tradisional ataupun pasar modern agar dapat menyeimbangkan fungsi keduanya.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan April sampai bulan Juni 2025. Tempat penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Bahu (Pasar 66) dan Golden Swalayan, Kota Manado.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung serta wawancara langsung menggunakan kuesioner dengan metode survey, dimana peneliti memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli kebutuhan pokok di pasar tradisional dan pasar modern. Data primer didapat dari pengambilan data menggunakan instrumen berupa kuesioner dan menggunakan skala likert. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui jurnal-jurnal penelitian dan buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian.

### Metode Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah secara *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden. Populasi yang bersumber dari responden yaitu konsumen yang membeli kebutuhan bahan pokok dipasar tradisional dan pasar modern. Berdasarkan pendapat tersebut peneliti menetapkan jumlah responden yaitu 60 responden yang terdiri dari 30 responden di Pasar Bahu (Pasar 66), dan 30 responden di Pasar Golden Swalayan.

### Skala Likert

Skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial dan ditetapkan spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Penggunaan kriteria skala likert berikut:

Sangat Setuju (SS)	= Skor 5
Setuju (S)	= Skor 4
Netral (N)	= Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1

### Konsep Pengukuran Variabel

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan maka variabel-variabel yang diteliti adalah berikut:

1. Karakteristik Konsumen Pembelian Kebutuhan Pokok, indikatornya:
  - a. Umur (Tahun)
  - b. Jenis Kelamin (Laki-Laki/Perempuan)
  - c. Pekerjaan (Pelajar, IRT, PNS, Wiraswasta)
  - d. Pendapatan (Rp/Bulan)
  - e. Frekuensi Pembelian Kebutuhan Pokok
  - f. Kebutuhan Pokok Yang Sering Dibeli
2. Faktor Eksternal yang dijadikan sebagai variabel pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kebutuhan pokok di Pasar Tradisional Bahu dan Golden Swalayan.
  - a. Variabel Independen (X)
    - Harga (X1), indikatornya:
      - Harga Lebih Murah
      - Harga Sesuai Kualitas
      - Harga Stabil
      - Diskon/Promo
    - Lokasi (X2), indikatornya:
      - Kedekatan Lokasi
      - Aksesibilitas
      - Lokasi Strategis
      - Fasilitas Parkir
    - Kualitas Produk (X3), indikatornya:
      - Kesegaran
      - Kualitas Sesuai Harga
      - Produk Lengkap
      - Memilih Kualitas Produk Yang Dibeli
    - Kondisi Pasar (X4), indikatornya:
      - Kebersihan Pasar
      - Keamanan
      - Suasana Pasar
      - Fasilitas Lengkap
    - Pendapatan (X5), indikatornya:
      - Belanja Sesuai Pendapatan
      - Tempat Belanja
      - Lebih Hemat
      - Jumlah Belanja
    - Pelayanan (X6), indikatornya:
      - Keramahan
      - Pelayanan Cepat
      - Penjelasan Produk
      - Sikap Membantu
  - b. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini merupakan keputusan pembelian kebutuhan pokok dipasar tradisional dan pasar modern. Penggunaan analisis regresi logistik yang dimana, konsumen dihadapkan pada dua tempat berbelanja kebutuhan pokok.

$$Y = 1, \text{ jika membeli di pasar modern}$$
$$Y = 0, \text{ jika membeli di pasar tradisional}$$

### Metode Analisa Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli kebutuhan bahan pokok di pasar tradisional bahu dan di golden swalayan.

#### 2. Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik digunakan untuk memodelkan hubungan atau pengaruh antara satu atau beberapa variabel independen (X) dengan variabel dependen, dimana variabel dependen (Y) adalah jenis data nominal dengan dua kriteria saja, yaitu membeli atau tidak membeli. Selain itu penggunaan model ini didasarkan atas masukan dari beberapa penelitian sebelumnya yang menyarankan untuk penggunaan model ini karena mempunyai tingkat klasifikasi yang lebih baik dibandingkan model lain serta tidak sensitif terhadap jumlah sampel yang tidak sama frekuensinya. Analisis regresi logistik tidak memerlukan distribusi normal dalam variabel independen (Ghozali, 2018). Analisis regresi logistik biner digunakan untuk mencari pengaruh anatar satu atau beberapa variabel bebas dengan variabel terikat yang bersifat biner. Persamaan umum regresi logistik dapat dirumuskan sebagai berikut (Hosmer *et al.*, 2000).

$$g(x) = \frac{\exp(g(x))}{1 + \exp(g(x))}$$

$$g(x) = \ln = \left[ \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Atau dapat dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y = \ln = \left[ \frac{P}{1 - P} \right] \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (1=Pasar Modern, 0 = Pasar Tradisional)

P = Probabilitas

$\beta_0$  = Konstanta (Intersep)

$\beta_1 \dots \beta_5$  = Koefisien Variabel

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Lokasi

$X_3$  = Kualitas Produk

$X_4$  = Kondisi Pasar

$X_5$  = Pendapatan

$X_6$  = Pelayanan

e = Standar Error

Adapun hipotesis statistik yaitu:

$H_0. \beta = 0$  berarti tidak ada pengaruh X terhadap Y

$H_1. \beta \neq 0$  berarti ada pengaruh X terhadap Y

Analisis regresi logistik memiliki empat pengujian diantaranya, yaitu menilai keseluruhan model (*Overall Model Fit*), menguji kelayakan model regresi (*Goodness of Fit Test*), koefisien determinasi (*Nagelkerke R Square*) dan matriks klasifikasi (Ghozali, 2018). Penjelasan mengenai keempat pengujian model (Uji Parameter) berikut.

a. Uji *Hosmer and Lemeshow test (Goodness of fit)* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan diterima atau tidak. Jika hasil uji Hosmer and Lemeshow test memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak. Sehingga *Goodness of fit* model baik dan dapat diterima karena dapat memprediksi nilai observasinya.

b. Uji Koefisien determinasi (*Nagelkerke R Square*) pada regresi logistik dilihat dari *Nagelkerke R Square*, karena nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai R Square pada multiple regression. *Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari koefisien *cox and snell* untuk memastikan bahwa nilai akan bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai *Nagelkerke R Square* mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai *Nagelkerke R Square* mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen.

c. Uji Wald atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *P value (sig) < 0,05*.

d. Uji Omnibus test atau uji simultan (serempak) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas sebagai penjelas variabel terikat di dalam model secara bersama-sama (*overall*). Jika nilai Chi-Square model > Chi-Square tabel maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Daerah Penelitian

#### Pasar Tradisional Bahu (Pasar 66)

Pasar tradisional 66 Bahu merupakan pasar yang dibangun pada tahun 1966, yang berlokasi di Kecamatan Malalayang, Kota Manado dimana pada awalnya pasar ini memiliki nama yaitu "Pasar Kilat" dikarenakan aktivitas yang hanya berlangsung dari jam 06:00-10:00. Dengan berjalannya waktu, pasar ini berganti nama menjadi "Pasar 66 Bahu" dikarenakan

aktivitas yang berdagang sudah tidak singkat yakni menjadi jam 04:00 – 20:00.

Pasar Bahu memiliki luas 1.600 meter persegi dengan 132 pedagang. Pedagang dari Pasar 66 Bahu ini sebagian merupakan penduduk Kelurahan Bahu yang memiliki kios disekitar pasar. Selain itu, terdapat juga pedagang yang berasal dari Kota Manado dan luar Kota Manado yang biasanya menjual dagangan segar (sayur, buah, daging merah, dan ikan).

Pasar Bahu terletak di wilayah selatan Kota Manado, pasar ini berada di sekitar Jalan Wolter Monginsidi, salah satu jalan utama di Kecamatan Malalayang. Batas wilayah Pasar Bahu secara umum:

- Sebelah Utara: Kelurahan Kleak
- Sebelah Selatan: Kelurahan Malalayang Satu
- Sebelah Timur: Jalan Wolter Monginsidi dan Komplek Pertokoan
- Sebelah Barat: Perumahan dan Area Permukiman Bahu

### Pasar Golden Swalayan

Golden Swalayan merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang sudah berdiri sejak tahun 1999 yang cukup dikenal dan berkembang di Kota Manado. Swalayan ini berlokasi di Jalan Piere Tendean (Boulevard), tepatnya di Kecamatan Wenang, Kota Manado, yang merupakan kawasan pusat bisnis dan perdagangan Kota Manado. Swalayan ini beroperasi setiap hari dengan jam buka mulai pukul 08.30 - 22.00 WITA. Golden Swalayan hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan kualitas dalam berbelanja. Dengan konsep *self-service*, Golden Swalayan terdapat tiga lantai yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan pokok seperti bahan pangan segar, makanan dan minuman kemasan, sembako, produk kebersihan, alat rumah tangga, perlengkapan bayi, serta produk kesehatan dan kecantikan. Batas wilayah Golden Swalayan secara umum:

- Sebelah Utara: Jalan Piere Tendean (menghadap ke arah pantai dan Teluk Manado)
- Sebelah Selatan: Kompleks Ruko dan Area Perkantoran
- Sebelah Timur: Gedung Komersial dan Pertokoan Lainnya
- Sebelah Barat: Akses Jalan dan Kawasan Niaga Boulevard

### Karakteristik Responden

#### Umur Responden

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. Umur Responden dan Jenis Pasar**

No.	Umur (Tahun)	Pasar Tradisional	Persentase (%)	Pasar Modern	Persentase (%)
1	20 – 30	12	40	7	23
2	31 – 40	6	20	9	30
3	41 – 50	6	20	3	10
4	51 – 60	5	17	6	20
5	> 61	1	3	5	17
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa pasar tradisional (Pasar 66 Bahu) banyak menarik responden usia 20–30 tahun (40%), yang mencerminkan dominasi kelompok usia muda. Pasar modern (Golden Swalayan), distribusi usia lebih merata, dengan kelompok usia 31–40 tahun paling menonjol (30%). Preferensi belanja dipengaruhi oleh usia, konsumen muda cenderung mempertimbangkan fleksibilitas harga dan tawar-menawar, sedangkan usia dewasa memilih kenyamanan dan kualitas ditawarkan pasar modern.

### Jenis Kelamin Responden

Pada penelitian ini, jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 yaitu laki laki dan perempuan.

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden dan Jenis Pasar**

No.	Jenis Kelamin	Pasar Tradisional	Persentase (%)	Pasar Modern	Persentase (%)
1	Laki-Laki	24	80	25	83
2	Perempuan	6	20	5	17
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden di kedua jenis pasar adalah perempuan, baik di pasar tradisional (80%) maupun pasar modern (83%). Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan pokok, peran perempuan sebagai pengelola konsumsi rumah tangga dalam teori perilaku konsumen.

### Tingkat Pendidikan Responden

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.

**Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden dan Jenis Pasar**

No.	Tingkat Pendidikan	Pasar Tradisional	Persentase (%)	Pasar Modern	Persentase (%)
1	SMP	1	3	1	3
2	SMA	17	56	20	67
3	D3	2	7	1	3
4	S1	8	27	8	27
5	S2	2	7	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa baik di pasar tradisional maupun pasar modern, mayoritas responden

merupakan lulusan SMA, masing-masing sebesar 56% dan 67% dan lulusan S1 masing- masing 27%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan menengah menjadi kelompok yang paling aktif dalam aktivitas pembelian kebutuhan pokok. Hal ini mendukung pandangan bahwa pendidikan memengaruhi pola pikir dan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

### Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan suatu kemampuan untuk menerjemahkan pengetahuan kedalam praktik sehingga menghasilkan upah yang nantinya digunakan untuk berbelanja ke pasar yang sesuai dengan preferensinya.

**Tabel 4. Pekerjaan Responden dan Jenis Pasar**

No. Pekerjaan	Pasar Tradisional	Persentase (%)	Pasar Modern	Persentase (%)
1 Mahasiswa	7	24	6	20
2 IRT	7	24	10	33
3 PNS	5	16	5	17
4 Wiraswasta	10	33	6	20
5 Pensiunan	1	3	3	10
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa di pasar tradisional, mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta (33%), sementara di pasar modern didominasi oleh ibu rumah tangga (33%). Variasi pekerjaan ini mencerminkan perbedaan preferensi konsumen berdasarkan latar belakang aktivitas ekonomi, yang turut memengaruhi pola dan frekuensi pembelian.

### Pendapatan

Besarnya kecilnya pengeluaran untuk mengkonsumsi suatu barang dalam hal ini kebutuhan bahan pokok yang akan dibelanjakan tergantung dari pendapatan yang diterima konsumen. Konsumen yang berpenghasilan tinggi cenderung memilih gaya hidup yang mewah untuk menampilkan citra diri dan status sosial dimana konsumen berpendapatan tinggi lebih memilih pasar modern karena menawarkan kenyamanan, higienitas serta citra yang lebih bergengsi. Sebaliknya, responden yang berpenghasilan rendah cenderung memilih gaya hidup yang hemat dan mengutamakan barang yang dikonsumsi dalam kebutuhan pokok yang dikonsumsinya dan memilih pasar tradisional karena menawarkan harga yang fleksibel dan adanya tawar menawar.

**Tabel 5. Pendapatan Responden dan Jenis Pasar**

No.	Pendapatan (Bulan)	Pasar Tradisional	Persentase (%)	Pasar Modern	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	2	6	1	3
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	8	27	8	27
3	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	4	13	9	30
4	Rp 3.600.000 – Rp 5.000.000	8	27	9	30
5	> Rp 5.000.000	8	27	3	10
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa baik pasar tradisional maupun pasar modern diminati oleh responden dari

berbagai tingkat pendapatan. Di pasar tradisional, dominasi terlihat pada kelompok pendapatan menengah hingga tinggi (masing-masing 27%), sedangkan di pasar modern didominasi oleh pendapatan menengah (30%). Konsumen dengan daya beli lebih tinggi cenderung mempertimbangkan kualitas dan kenyamanan, sementara kelompok menengah ke bawah lebih memperhatikan harga dan fleksibilitas belanja.

### Frekuensi Responden Berbelanja Kebutuhan Pokok

**Tabel 6. Pendapatan Responden dan Jenis Pasar**

No.	Frekuensi Berbelanja	Pasar Tradisional	Persentase (%)	Pasar Modern	Persentase (%)
1	Setiap Hari	4	13	2	7
2	2 – 3x Seminggu	21	70	10	33
3	Seminggu Sekali	3	10	5	17
4	Sebulan Sekali	2	7	13	43
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa pasar tradisional lebih sering dikunjungi untuk pembelian dengan frekuensi tinggi, terutama 2–3 kali seminggu (70%), pola berbelanja ini menunjukkan konsumen mengutamakan produk segar dan fleksibilitas harga. Sebaliknya, mayoritas responden di pasar modern berbelanja sebulan sekali (43%), mencerminkan perilaku berbelanja yang lebih terencana dan efisien dimana konsumen cenderung memanfaatkan kenyamanan, kelengkapan produk, dan kualitas terstandarisasi untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar sehingga frekuensi kunjungan menjadi lebih rendah.

### Kebutuhan Pokok Yang Di Beli

Kebutuhan bahan pokok merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi masyarakat, 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.

**Tabel 7. Kebutuhan Poko Yang Dibeli dan Jenis Pasar**

No.	Kebutuhan Pokok Yang Dibeli	Pasar Tradisional	Persentase (%)	Pasar Modern	Persentase (%)
1	Beras	9	15	15	25
2	Gula Pasir	7	11	27	45
3	Telur	20	33	27	45
4	Ikan	28	46	12	20
5	Daging	10	16	13	22
6	Minyak Goreng	13	21	21	35
7	Sayur	30	50	21	35
8	Buah	17	28	25	42
9	Garam	1	12	19	31

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 7 menunjukkan adanya kecenderungan pola konsumsi yang berbeda antara konsumen pasar

tradisional dan pasar modern berdasarkan jenis kebutuhan pokok yang dibeli. Responden di pasar tradisional bahu lebih banyak membeli produk segar seperti sayur (50%) dan ikan (46%), yang umumnya diperoleh dalam kondisi lebih baru, bisa ditawar, serta tersedia dalam berbagai pilihan langsung dari pedagang. Di sisi lain, konsumen di pasar Golden Swalayan cenderung membeli produk yang bersifat praktis dan terkemas seperti gula pasir dan telur (masing-masing 45%), serta buah (42%) dan minyak goreng (35%).

**Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

**Uji Hosmer and Lomeshow Test**

**Tabel 8. Uji Hosmer and Lomeshow Test**

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-Square	df	Sig.
1	13.386	8	0.0999

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow* dengan probabilitas signifikansi menunjukkan angka 0,099, nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 ( $0,099 > 0,05$ ), maka  $H_0$  tidak dapat ditolak (diterima). Hal ini berarti model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati, atau dapat juga dikatakan bahwa model mampu memprediksi nilai observasinya.

**Koefisien Determinasi (Nagelkerke' R Square)**

**Tabel 9. Koefisien Determinasi (Nagelkerke' R Square)**

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	52.408 <sup>a</sup>	.384	.517

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,517. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen yaitu harga, lokasi, kualitas produk, kondisi pasar, pendapatan dan pelayanan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian hanya sebesar 51,7%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari model penelitian ini yaitu sebesar 48,3%.

**Uji Omnibus Test of Model Coefficients (Uji Simultan F)**

**Tabel 10. Uji Omnibus Test of Model Coefficients (Uji Simultan F)**

Omnibus Tests of Model Coefficients		
Chi-Square	df	Sig.

Step 1	Step	29.095	6	.000
	Block	29.095	6	.000
	Model	29.095	6	.000

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil *omnibus test of model coefficients*, nilai signifikansi model lebih kecil dari nilai taraf nyata  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa model signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa setidaknya-tidakny ada satu variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

**Classification Table**

**Tabel 11. Classification Table**

Classification Table <sup>a</sup>					
Observed	Y	Pasar Tradisional	Predicted Y		Percentage Correct
			Pasar Tradisional	Pasar Modern	
Step 0	Y	Pasar Tradisional	15	10	60.0
		Pasar Modern	4	31	88.6
Overall Percentage					76.7

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 11 menunjukkan bahwa terdapat 15 responden yang saat ini berbelanja di pasar tradisional dan diprediksi akan tetap memilih pasar tradisional bahu (Pasar 66) sebagai tempat utama untuk memenuhi kebutuhan pokok. Sementara itu, sebanyak 10 responden yang saat ini berbelanja di pasar tradisional diprediksi akan berpindah ke pasar modern di kemudian hari. Selanjutnya, terdapat 4 responden yang saat ini berbelanja di pasar modern diprediksi akan beralih ke pasar tradisional, sedangkan 31 responden lainnya diperkirakan akan tetap memilih pasar modern (Golden Swalayan) sebagai lokasi utama untuk berbelanja. Hasil klasifikasi menunjukkan bahwa model mampu memprediksi keputusan konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dengan tingkat akurasi sebesar 60%, dan pada pasar modern dengan tingkat akurasi sebesar 88,6%. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pasar modern cenderung menjadi pilihan yang lebih konsisten bagi konsumen dalam jangka panjang, dibandingkan pasar tradisional.

**Uji Wald (Uji Parsial t)**

Uji wald digunakan untuk menguji masing-masing variabel independen yang terdiri dari harga, lokasi, kualitas produk, kondisi pasar, pendapatan dan pelayanan yang mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan t-hitung dan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 12. Uji Wald**

Variables In The Equation							
		B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Step 1	X1	.796	.277	8.278	1	.004	2.217
	X2	-.090	.142	.396	1	.529	.914
	X3	1.108	.410	7.318	1	.007	3.029

X4	-.443	.222	3.963	1	.047	.642
X5	-.683	.343	3.972	1	.046	.505
X6	-.796	.276	8.305	1	.004	.451
Constant	1.227	7.157	.029	1	.864	3.411

Sumber: Data Primer, 2025

**Persamaan Regresi Logistik**

Pada Tabel 12 maka persamaan regresi logistic yang menjelaskan Keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern sebagai fungsi variabel predictor yang meliputi harga (X<sub>1</sub>), lokasi (X<sub>2</sub>), kualitas produksi (X<sub>3</sub>), kondisi pasar (X<sub>4</sub>), pendapatan (X<sub>5</sub>), dan pelayanan (X<sub>6</sub>) dapat diformulasikan dalam persamaan regresi logistik berikut:

$$Y = \ln = \left[ \frac{P}{1-P} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y = \ln = \left[ \frac{P}{1-P} \right] = 1,227 + 0,796X_1 - 0,090X_2 + 1,108X_3 - 0,443X_4 - 0,683X_5 - 0,796X_6 + e$$

$$Y = 1,227 + (0,796 \times 4) - (0,090 \times 4) + (1,108 \times 4) - (0,443 \times 3) - (0,683 \times 4) - (0,796 \times 4)$$

$$Y = 1,227 + 3,184 - 0,36 + 4,432 - 1,329 - 2,732 - 3,184$$

$$Y = 1,238$$

Probabilitas,

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p)}}$$

$$P = \frac{1}{1 + e^{-1.238}}$$

$$e^{-1.238} = 0,2903$$

$$P = \frac{1}{1 + e^{-1.238}} = \frac{1}{1,2903} = 0,7751$$

$$P(Y = 0) = 1 - P(Y = 1) = 1 - 0,7751 = 0,2249$$

Berdasarkan perhitungan persamaan diatas menunjukkan probabilitas sebesar 0,7751 (77,51%) disimpulkan bahwa responden cenderung memilih pasar modern sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Nilai probabilitas yang mendekati 1 ini mengindikasikan tingkat kecenderungan yang tinggi terhadap pilihan pasar modern dibandingkan pasar tradisional yang probabilitasnya sebesar 0,2249 (22,49%). Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (β = 1,108) dan harga (β = 0,796) memberikan kontribusi positif yang cukup besar dalam meningkatkan kemungkinan responden untuk memilih pasar modern. Sebaliknya, variabel kondisi pasar, pendapatan, dan pelayanan yang memiliki koefisien negatif memberikan pengaruh yang menurunkan nilai logit, namun tidak cukup dominan untuk mengubah kecenderungan utama responden terhadap pasar modern.

Dengan menggunakan taraf nyata 5% (0,05), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kebutuhan pokok di Pasar Tradisional Bahu (Pasar 66) dan Golden Swalayan Kota Manado secara signifikan yaitu harga, kualitas produk, kondisi pasar, pendapatan, dan pelayanan.

**Pembahasan**

**Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X<sub>1</sub> pada Tabel 12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 (taraf nyata 5%) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok. Selain itu, terdapat nilai koefisien regresi logistik (β) sebesar 0,796. Sesuai dengan kaidah yang telah dijelaskan di atas dapat dipahami bahwa angka positif dianggap 1 (satu); skor untuk berbelanja di pasar modern. Artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern (Golden Swalayan).

Berdasarkan nilai *odds ratio* sebesar 2,217 dengan demikian ketika nilai harga itu meningkat maka menambah peluang konsumen untuk membeli ulang kebutuhan pokok hingga meningkat 2,217 kali lebih sering.

**Pengaruh Lokasi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Berdasarkan hasil analisis Uji Wald untuk variabel X<sub>2</sub> pada Tabel 12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,529 < 0,05 (taraf nyata 5%) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok. Selain itu, terdapat nilai koefisien regresi logistik (β) sebesar -0,090. Sesuai dengan kaidah yang telah dijelaskan di atas dapat dipahami bahwa angka negatif dianggap 0 (nol); skor untuk berbelanja di pasar tradisional. Artinya harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional bahu (Pasar 66).

Berdasarkan nilai *odds ratio* sebesar 0,914 dengan demikian ketika nilai lokasi meningkat maka akan menurunkan peluang konsumen untuk membeli ulang kebutuhan pokok sebesar 0,914 kali.

**Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X<sub>3</sub> pada Tabel 12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05 (taraf nyata 5%) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok.

Selain itu, terdapat nilai koefisien regresi logistik ( $\beta$ ) sebesar 1,108. Sesuai dengan kaidah yang telah dijelaskan di atas dapat dipahami bahwa angka positif dianggap 1 (satu); skor untuk berbelanja di pasar modern. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern (Golden Swalayan).

Berdasarkan nilai *odds ratio* sebesar 3,029 dengan demikian ketika nilai kualitas produk itu meningkat maka menambah peluang konsumen untuk membeli ulang kebutuhan pokok meningkat 3,029 kali lebih sering. Semakin baik kualitas produk kebutuhan pokok yang dibeli, konsumen akan tetap memutuskan untuk membeli. Kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel yang lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam penentuan keputusan konsumen menjadikan Pasar Modern Golden Swalayan menjadi pasar utama dalam berbelanja dikarenakan kualitas disetiap produknya lebih baik jika dibandingkan dengan Pasar Tradisional Bahu.

#### **Pengaruh Kondisi Pasar ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel  $X_4$  pada Tabel 12, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$  (taraf nyata 5%) yang menunjukkan bahwa kondisi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok. Selain itu, terdapat nilai koefisien regresi logistik ( $\beta$ ) sebesar 0,443. Sesuai dengan kaidah yang telah dijelaskan di atas dapat dipahami bahwa angka negatif dianggap 0 (nol); skor untuk berbelanja di pasar tradisional. Artinya kondisi pasar memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional (Pasar 66).

Berdasarkan nilai *odds ratio* sebesar 0,642 dengan demikian ketika nilai kondisi pasar meningkat maka menurunkan peluang konsumen untuk membeli ulang kebutuhan pokok sebesar 0,642 kali.

#### **Pengaruh Pendapatan ( $X_5$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel  $X_5$  pada Tabel 12, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$  (taraf nyata 5%) yang menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok. Selain itu, terdapat nilai koefisien regresi logistik ( $\beta$ ) sebesar 0,683. Sesuai dengan kaidah yang telah dijelaskan di atas dapat dipahami bahwa angka negatif dianggap 0 (nol); skor untuk berbelanja di pasar tradisional. Artinya pendapatan memiliki pengaruh negatif

terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional (Pasar 66). Berdasarkan nilai *odds ratio* sebesar 0,505 dengan demikian ketika nilai kondisi pasar meningkat maka menurunkan peluang konsumen untuk membeli ulang kebutuhan pokok sebesar 0,505 kali.

#### **Pengaruh Pelayanan ( $X_6$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel  $X_6$  pada Tabel 12, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  (taraf nyata 5%) yang menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok. Selain itu, terdapat nilai koefisien regresi logistik ( $\beta$ ) sebesar 0,796. Sesuai dengan kaidah yang telah dijelaskan di atas dapat dipahami bahwa angka negatif dianggap 0 (nol); skor untuk berbelanja di pasar tradisional. Artinya pendapatan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional (Pasar 66). Berdasarkan nilai *odds ratio* sebesar 0,451 dengan demikian ketika nilai kondisi pasar meningkat maka menurunkan peluang konsumen untuk membeli ulang kebutuhan pokok sebesar 0,451 kali.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok di pasar tradisional dan pasar modern adalah variabel harga, kualitas produk, kondisi pasar, pendapatan, dan pelayanan dan yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel lokasi. Secara parsial, Harga berpengaruh positif terhadap pembelian di pasar modern, dengan *odds ratio* sebesar 2,217. Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian di pasar modern dengan *odds ratio* sebesar 3,029. Kondisi pasar, pendapatan, dan pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan. Diketahui juga, probabilitas konsumen berbelanja kebutuhan pokok di pasar modern adalah 0,7751 (77,51%) dan pasar tradisional sebesar 0,2249 (22,49%).

#### **Saran**

1. Pengelola pasar tradisional bahu (Pasar 66) dan pasar modern (Golden Swalayan) perlu memprioritaskan penguatan strategi internal melalui peningkatan fasilitas, kenyamanan, serta citra pasar agar mampu memberikan nilai tambah dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, meskipun lokasi tidak menjadi faktor penentu utama.

2. Bagi pihak pemerintah daerah juga dapat memfasilitasi peningkatan daya saing pasar melalui kebijakan revitalisasi pasar tradisional, serta mendorong pemerataan pembangunan akses transportasi dan fasilitas umum, agar pasar tetap terjangkau secara fisik namun unggul secara layanan dan kualitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hosmer, D. W., & S. Lemeshow. 2000. *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley and Sons.
- Rumbayan, A. S. 2016. "Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Bahan Pangan." *Jurnal Cocos*, 7(4):1–15.
- Satria. 2010. *Pasar Modern dan Pasar Tradisional*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.