

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR MODERN

Yenny Yuniarti

Dosen Jurusan Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : yennyuniarti@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pasar modern di Indonesia terjadi begitu cepat. Pertumbuhan pasar modern tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan namun telah sampai ke pedesaan. Industri ritel modern (modern trade) untuk kategori fast moving consumer goods (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Metode penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dengan alat analisis mean (rata-rata). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dari hasil olahan data diperoleh bahwa factor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar modern adalah variable produk, sedangkan faktor yang memiliki nilai rata-rata terkecil adalah sosial.

Kata Kunci : pasar modern, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar modern di Indonesia terjadi begitu cepat. Pertumbuhan pasar modern tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan namun telah sampai ke pedesaan. Hal ini menyebabkan semakin berkurangnya jumlah pasar tradisional. Data dari Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) menyebutkan jumlah pasar tradisional di seluruh Indonesia turun drastis dari 13.540 pasar tradisional menjadi 9.950 pasar dalam waktu 4 tahun periode 2007 - 2011 (Bisnis.com, 2014). Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengungkapkan, saat ini jumlah pasar modern yang ada diseluruh Indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14 persen dalam tiga tahun terakhir (Lisahuang.com. 2016). Hal ini terjadi dikarenakan pola beli masyarakat sudah mulai berubah. Masyarakat lebih memilih berbelanja di pertokoan yang menawarkan kebersihan, kenyamanan dan kelengkapan produk walau harga produk di pasar modern tidak bisa ditawar seperti di pasar tradisional.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar yang terjadi. Sedangkan pasar modern adalah jenis pasar yang tidak berbeda dengan pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, berada dalam bangunan dan pelayanan yang dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

Industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan

komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/hypermarket. *Market size* (ukuran pasar) industri minimarket di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015. Pada 2015, pertumbuhan penjualan tertinggi di industri ritel modern dialami segmen personal care sebesar 12,7%, sementara penjualan terendah adalah produk farmasi sebesar 1,8% (Minimarkettrak.com.2017).

A.T. Kearney's 2014 Global Retail Development Index™ (GRDI) menempatkan Indonesia pada peringkat 15 negara berkembang untuk tujuan investasi ritel, naik dari peringkat 19 tahun lalu. Negaranegara Asia yang masuk dalam Top 30 GRDI ini selain Indonesia adalah China, Malaysia, Sri Lanka, India, Filipina, dan Vietnam (Minimarkettrak.com.2017). Upaya yang telah ditempuh oleh Pemerintah yaitu dengan membuat ketentuan jumlah maksimal outlet waralaba toko modern sebanyak 150 outlet dan aturan proporsi produk lokal yang dijual paling sedikit 80% dari jumlah dan jenis barang yang diperdagangkan.

Berdasarkan observasi awal diperoleh informasi bahwa kecenderungan konsumen untuk berbelanja di pasar modern seperti minimarket dan supermarket di Kota Jambi dikarenakan lokasi pasar modern dekat dengan tempat tinggal, harga yang ditawarkan kompetitif, variasi produk mulai dari merek dan harga yang beraneka ragam, dan pelayanan yang diberikan. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Dari fenomena yang dikemukakan di latar belakang maka perumusan permasalahan yang terjadi adalah "Faktor apakah yang mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar modern ?

Pasar sebagai salah satu bentuk pelayanan sosial karena pasar tersebut berhubungan langsung dengan masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Di sisi lain pasar sebagai pelayanan ekonomi ditunjukkan dengan perannya dalam menyokong secara langsung pada kegiatan ekonomi dan produksi masyarakat maupun daerah, serta memberikan keuntungan finansial bagi pelaku kegiatan pasar dan pemasukan pendapatan bagi daerah (Haddy, 2009). Sembako yang ditawarkan di pasar modern cenderung lebih berkualitas dengan harga yang pasti, sehingga pelanggan wajar jika memilih pasar modern dalam keputusan membeli sembako. Atribut harga menjadi pertimbangan karena adanya faktor kepribadian, sikap dan persepsi dari konsumen terhadap atribut kualitas produk (Haddy, 2009).

Dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omzet penjualan. Sedangkan variabel lainnya, yaitu jumlah tenaga kerja dan harga jual barang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan (Agus susilo, 2010). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar modern, antara lain lokasi pasar dekat dengan terminal, lokasi pasar dekat dengan pemukiman, mutu barang yang dijual di pasar bagus, dan akses jalan lancar (Endang & Christiono, 2012).

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di pasar modern. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di pasar modern di kota Jambi. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dikarenakan tidak adanya daftar nama pembeli di pasar modern di Mendalo Darat Provinsi Jambi. Oleh karena itu dalam penelitian, pengambilan sampelnya dilakukan

terhadap responden dengan mengalikan indikator dengan 5. Sehingga ditetapkan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian berjumlah 100 orang (5 x 24 indikator). Syarat tersebut adalah orang yang pernah melakukan pembelian di pasar modern, minimal 1 (satu) kali transaksi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel serta jurnal.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, yaitu penelitian mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data pokok (Sugiyono, 2008). Mengenai data dengan statistik deskriptif peneliti perlu memperhatikan terlebih dahulu jenis datanya. Jika peneliti mempunyai data diskrit, penyajian data yang dapat dilakukan adalah mencari *frekuensi mutlak*, *frekuensi relatif* (mencari *persentase*), serta mencari ukuran tendensi sentralnya yaitu: *mode*, *median* dan *mean*.

Setelah memperoleh hasil dari rata-rata bobot digunakan skala penilaian untuk menentukan pengaruh kelompok acuan dan keluarga dengan menggunakan rentang nilai skor dari setiap variable, dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

di mana :

- Rs : Rentang Skor
- m : skor maksimal yang mungkin terjadi
- n : skor minimal yang mungkin terjadi
- b : jumlah kelas (kategori) yang diinginkan

Adapun rentang skor dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Sudjana (1990) yang didasarkan pada penggunaan skal Likert, yaitu sebagai berikut :

- 1,00 – 1,99 : termasuk kategori negatif (sangat tidak setuju)
- 2,00 – 2,99 : kategori negatif (tidak setuju)
- 3,00 – 3,99 : kategori positif (setuju)
- 4,00 – 4,99 : kategori positif (sangat setuju)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tabulasi data dari tanggapan responden diperoleh data sebagai berikut : mayoritas konsumen yang berbelanja di pasar modern adalah wanita yaitu sebanyak 82%, yang berada pada rentang usia 21 – 25 tahun, memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000,- dengan pendidikan terakhir adalah SMU sederajat dan pekerjaan mahasiswa dengan frekuensi berbelanja di pasar moder < 3 kali. Hal ini terjadi dikarenakan pasar modern yang ada di desa mendalo darat berdekatan dengan beberapa Universitas yaitu Universitas Jambi dan Universitas Islam Nasional. Sehingga banyak terdapat mahasiswa yang berasal dari luar kota Jambi dan bertempat tinggal disepulatan Universitas tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di pasar modern, yaitu Budaya,

Sosial, Pribadi, Lokasi, Harga, Produk, Pelayanan, dan Promosi. Hasil tanggapan responden atas variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Table 1. Tanggapan Responden atas Variabel Budaya.

No.	Pernyataan		Tanggapan				Σ	Mean
			1	2	3	4		
1.	Kebersihan toko	F	2	6	42	50	100	3,4
		Fx	2	12	126	200	340	
2.	Kerapian penataan produk	F	1	6	46	47	100	3,39
		Fx	1	12	138	188	339	
3.	Kenyamanan berbelanja	F	2	4	45	49	100	3,41
		Fx	2	8	135	196	341	
Total rata-rata							3,4	

Sumber : Tabulasi data primer, 2018.

Berdasarkan tabulasi data di atas, terlihat bahwa kebersihan, kerapian penataan produk dan kenyamanan yang merupakan bagian dari variabel budaya memiliki total rata-rata sebesar 3,4 yang berada pada kategori positif. Responden menyatakan bahwa kebersihan, kerapian barang-barang yang dipajang di pasar modern dan kenyamanan saat berbelanja di pasar merupakan bagian yang menjadi perhatian saat mereka akan melakukan proses pembelian, karena dengan hal tersebut menimbulkan kenyamanan bagi pengunjung pasar modern tersebut.

Table 2. Tanggapan Responden atas Variabel Sosial

No.	Pernyataan		Tanggapan				Σ	Mean
			1	2	3	4		
1.	Pengaruh dari Kelompok Acuan	F	16	44	34	6	100	2,30
		Fx	16	88	102	24	230	
2.	Pengaruh dari keluarga	F	14	54	27	5	100	2,23
		Fx	14	108	81	20	223	
3.	Pengaruh dari Lingkungan rumah (tetangga)	F	14	42	33	11	100	2,41
		Fx	14	84	99	44	241	
Total Rata-rata							2,31	

Sumber : Tabulasi data primer, 2018.

Berdasarkan tabulasi data di atas, terlihat bahwa keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern tidak dipengaruhi kelompok acuan, keluarga, dan lingkungan tempat tinggal (tetangga). Hal ini ditunjukkan dengan total rata-rata sebesar 2,31 yang berada pada kategori negatif. Pasar modern saat ini menjual beraneka ragam barang kebutuhan konsumen, mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier, sehingga apabila konsumen merasakan kesenjangan kebutuhan maka mereka berusaha memenuhi kesenjangan tersebut dengan berbelanja di pasar modern. Oleh karena itu

variabel sosial tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat akan melakukan transaksi pembelian di pasar modern.

Table 3. Tanggapan Responden atas Variabel Pribadi

No.	Pernyataan		Tanggapan				Σ	Mean
			1	2	3	4		
1.	Keadaan ekonomi	F	7	36	49	8	100	2,58
		F _x	7	72	147	32	258	
2.	Pekerjaan	F	8	38	35	19	100	2,65
		F _x	8	76	105	76	265	
3.	Gaya hidup	F	8	40	36	16	100	2,60
		F _x	8	80	108	64	260	
Total Rata-rata							2,61	

Sumber : Tabulasi data primer, 2018.

Berdasarkan tabulasi data di atas, terlihat bahwa keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern tidak dipengaruhi keadaan ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup. Hal ini ditunjukkan dengan total rata-rata sebesar 2,61 yang berada pada kategori negatif. Pasar modern saat ini menawarkan beraneka ragam pilihan barang kebutuhan konsumen dengan merek dan harga yang relative terjangkau oleh konsumen. Selain itu semakin banyaknya bermunculan pasar modern membuat semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di pasar modern. Oleh karena itu variabel pribadi tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat akan melakukan transaksi pembelian di pasar modern.

Table 4. Tanggapan Responden atas Lokasi

No.	Pernyataan		Tanggapan				Σ	Mean
			1	2	3	4		
1.	Mudah dijangkau	F	3	13	57	27	100	3,08
		F _x	3	26	171	108	308	
2.	Memiliki area parkir yang luas	F	1	16	57	26	100	3,08
		F _x	1	32	171	104	308	
3.	Memiliki area penyimpanan barang	F	2	27	57	14	100	2,83
		F _x	2	54	171	56	283	
4.	Suasana di sekeliling toko yang ramai	F	4	37	49	10	100	2,65
		F _x	4	74	147	40	265	
Total Rata-rata							2,91	

Sumber : Tabulasi data primer, 2018.

Berdasarkan data pada table di atas terlihat bahwa variable lokasi juga tidak menjadi faktor yang dominan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Ini terlihat dari total rata-rata sebesar 2,91 yang berada pada kategori negative. Hal ini dikarenakan pertumbuhan pasar-pasar modern di Provinsi Jambi sangat pesat. Seperti dikawasan kampus Unja mendalo darat saja terdapat hampir 10 buah pasar

modern berbentuk minimarket. Pertumbuhan ini mempermudah konsumen untuk memilih tempat berbelanja yang berada paling dekat dengan tempat mereka tinggal.

Table 5. Tanggapan Responden atas Variabel Harga

No.	Pernyataan		Tanggapan				Σ	Mean
			1	2	3	4		
1.	Harga yang terjangkau	f	0	22	56	22	300	3,00
		fx	0	44	168	88		
2.	Harga menggambarkan kualitas produk	f	1	8	67	34	354	3,54
		fx	1	16	201	136		
Total rata-rata							3,27	

Sumber : Tabulasi data primer, 2018.

Berdasarkan data pada table di atas terlihat bahwa harga memiliki kategori positif yaitu berada pada rentang skor 3,27. Hal ini mengisyaratkan bahwa konsumen melakukan pembelian pada pasar modern dipengaruhi oleh factor harga. Semakin pesatnya pertumbuhan pasar modern di Provinsi Jambi mengharuskan para pelaku bisnis pada usaha tersebut membuat sebuah strategi yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja pada usaha mereka. Salah satu strategi yang bisa ditempuh adalah dengan menawarkan harga yang relative terjangkau bagi konsumen yang berada disekitar lokasi usaha.

Table 6. Tanggapan Responden atas Variabel Produk

No.	Pernyataan		Tanggapan				Σ	Mean
			1	2	3	4		
1.	Banyak terdapat pilihan produk	f	0	6	55	49	100	3,73
		fx	0	12	165	196		
2.	Banyak variasi merek produk	f	1	9	42	48	100	3,37
		fx	1	18	126	192		
3.	Ketersediaan produk	f	1	8	48	43	100	3,33
		fx	1	16	144	172		
Total rata-rata							3,48	

Sumber : Tabulasi data primer, 2018.

Dari table di atas terlihat bahwa untuk variable produk memiliki total rata-rata sebesar 3,48 yang berada pada kategori positif. Artinya banyaknya pilihan produk, dan variasi produk serta ketersediaan produk menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Dengan kelengkapan produk yang ditawarkan di masing-masing pasar modern menyebabkan konsumen dapat menghemat waktu dan biaya karena saat berkunjung mereka dapat membeli beraneka ragam kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Kemudahan ini juga menjadi salah satu strategi yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis di bidang pasar modern yang menyediakan beraneka ragam kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Table 7. Tanggapan Responden atas Variabel Pelayanan

No.	Pernyataan		Tanggapan				Σ	Mean
			1	2	3	4		
1.	Karyawan mampu memberikan informasi tentang produk	f	0	16	70	14	100	2,98
		fx	0	32	210	56	298	
2.	Karyawan responsif terhadap konsumen yang datang	f	1	12	75	12	100	2,98
		fx	1	24	225	48	298	
3.	Karyawan berpenampilan rapi dan ramah	f	1	23	63	13	100	2,88
		fx	1	46	189	52	288	
Total rata-rata							2,95	

Sumber : Tabulasi data primer, 2018.

Dari table di atas terlihat bahwa variable layanan berada pada kategori negative yaitu dengan nilai total rata-rata 2,95. Artinya konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di pasar modern tidak terlalu memperhatikan layanan yang diberikan. Hal ini juga terjadi karena setiap pemilik usaha telah menyadari bahwa konsumen merupakan faktor penentu untuk mendapatkan keuntungan sehingga konsumen harus dilayani dengan baik. Karenanya mereka telah membuat aturan yang jelas untuk semua karyawannya agar sigap dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang berkunjung ke usaha mereka.

Table 8. Tanggapan Responden atas Variabel Promosi

No.	Pernyataan		Tanggapan				Σ	Mean
			1	2	3	4		
1.	Karena adanya potongan harga	f	3	31	52	14	100	2,77
		fx	3	62	156	56	277	
2.	Karena promosi produk baru	f	1	32	48	19	100	2,85
		fx	1	64	144	76	285	
3.	Karena adanya program undian	f	6	47	34	13	100	2,54
		fx	6	94	102	52	254	
Total rata-rata							2,72	

Sumber : Tabulasi data primer, 2018.

Dari data di atas terlihat bahwa total rata-rata variable promosi sebesar 2,72 berada pada kategori negative. Hal ini memberi makna bahwa tidak semua konsumen yang datang berkunjung ke salah satu pasar modern untuk mengejar program promosi yang dilakukan oleh usaha tersebut, tetapi kepada pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan ketersediaan produk. Selain itu juga program promosi yang biasanya ditawarkan oleh pelaku usaha di sector ini adalah berupa pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan barang lain apabila konsumen sudah mencapai poin yang disyaratkan oleh pelaku usaha. Sedangkan untuk promosi potongan harga biasanya dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret yang memberikan program ini di setiap hari sabtu dan minggu.

KESIMPULAN

1. Pertumbuhan usaha di pasar modern yang sangat pesat mendorong pelaku usaha di bidang ini untuk menetapkan strategi pemasaran yang mampu membuat mereka memiliki keunggulan bersaing.
2. Faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar modern adalah variabel produk yang terdiri atas ketersediaan produk, keanekaragaman produk dan merek yang ditawarkan sehingga dalam satu kali kunjungan konsumen sudah dapat memenuhi kebutuhan hariannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com. 2014. Pasar Tradisional Berkurang 3.000 unit, Apa Penyebabnya? Diunduh pada tanggal 10 feb 2018.
- Endang Kusmala Dewi & Christiono Utomo. 2012. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di "pasar modern plaju". Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XV. Surabaya.
- Haddy Suprpto. 2009. Deskripsi keputusan membeli sembako di Pasar Modern (Survei Pelanggan di Kota Yogyakarta). Karisma. Vol. 4 (1). Yogyakarta.
- Lisahuang.com. 2016. Jumlah Pasar Modern / Supermarket di Indonesia. Diunduh pada tanggal 10 feb 2018.
- Minimarkettrak.com.2017. potensi bisnis minimarket 2017. Diunduh pada tanggal 10 feb 2018.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta.