

LINGKUNGAN EKSTERNAL INDIVIDU (BUDAYA DAN KELAS SOSIAL) KONSUMEN PASAR TRADISIONAL DI BANDUNG

¹Nina Maharani, ²Ida Farida Oesman

¹Program Studi Manajemen, Unisba Jalan Tamansari No. 01 Bandung

²Bidang Program Studi Manajemen, Uninus Jalan Soekarno Hatta No. 530 Bandung

e-mail: ¹nina.maharani68@gmail.com, ²Idaoesman04@gmail.com

Abstrak. Perkembangan pasar modern yang cepat saat ini dapat menimbulkan kekhawatiran peritel di pasar tradisional. Peritel di pasar tradisional perlu mengantisipasi perubahan perilaku konsumennya, tuntutan konsumen dalam pelayanan pasar yang profesional dan persaingan bisnis diantara mereka..Persepsi konsumen tentang hal-hal yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan belanja di pasar tradisional perlu dikaji dengan seksama.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor lingkungan eksternal yang lebih dominan (faktor budaya dan faktor kelas sosial) yang memengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional.Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, dan yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional yang berada di wilayah Bandung, meliputi Pasar Cijerah, Pasar Ciparay, Pasar Kiaracandong, dan Pasar Suci.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja di pasar tradisional yaitu dapat bersosialisasi dengan penjual, barang-barangnya lebih segar dan lengkap, adanya kesempatan untuk menawar harga serta jam buka pasar yang lebih lama. Sedangkan dari faktor kelas sosial menyatakan bahwa tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan tidak memengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.

Kata kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Pasar Tradisional

1. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan pasar yang cukup potensial untuk melakukan bisnis, khususnya untuk peritel berskala nasional maupun asing. Hal ini didukung semakin pesatnya perkembangan kota Bandung yang menjadikannya salah satu target wisata belanja domestik maupun manca negara. Mereka dapat berbelanja dengan memilih tempat untuk berbelanja apakah di pasar tradisional atau di pasar modern.

Pertumbuhan pasar modern jauh lebih pesat dibanding pertumbuhan toko atau pasar tradisional yang hanya mencatat pertumbuhan 1 persen saja (Kompas, 10 Nov 2009), sehingga banyak penduduk perkotaan lebih memilih pusat perbelanjaan modern seperti supermarket atau mall-mall sebagai tempat belanja mereka yang menawarkan *one stop shopping*, seperti untuk produk makanan, fashion, peralatan rumah tangga, dan lainnya. Hal ini didukung pula oleh Irfan Natsir (Pikiran Rakyat, 4 Okt 2010) dan data dari Disperindag Jawa Barat yang menyatakan jumlah pasar tradisional di 26 kabupaten/kota Jawa Barat sampai dengan tahun 2010 sebanyak 611 pasar, sementara pasar modern seperti minimarket dan supermarket mencapai 1913 unit. Perkembangan pasar modern begitu cepat, jumlahnya mencapai tiga kali lipat pasar tradisional.

Perkembangan pasar modern dapat menimbulkan kekhawatiran peritel di pasar tradisional. Walaupun kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen

karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan dan rasa yang lebih nyaman sementara pasar tradisional lambat merespons perubahan perilaku berbelanja konsumen dan memberikan atmosfer yang kurang nyaman, lingkungan yang kurang kondusif dan minimnya keamanan. Peritel di pasar tradisional perlu mengantisipasi perubahan perilaku konsumennya, tuntutan konsumen dalam pelayanan pasar yang profesional dan persaingan bisnis diantara mereka. Instropeksi diri perlu dilakukan dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen, agar mereka dapat tetap survive. Persepsi konsumen tentang hal-hal yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan belanja di pasar tradisional perlu dikaji dengan seksama, sehingga dari sini dapat dianalisis variabel lingkungan eksternal yang paling dominan dalam pengambilan keputusan belanja konsumen di pasar tradisional antara faktor budaya dan faktor sosial

1.1. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :Faktor lingkungan eksternal mana yang lebih dominan (faktor budaya atau faktor kelas sosial) yang memengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional.

2. Tinjauan Pustaka

Sebagai seorang pemasar kita wajib untuk memahami apa yang diinginkan konsumen. Konsumen terbagi dalam dua bagian yaitu :konsumen individu dan konsumen organisasi, kedua konsumen ini sama penting bagi pemasar. Konsumen individu memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang, budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

2.1 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2006) menentukan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu : faktor kebudayaan (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

2.2 Pasar Tradisional

Dalam lingkup pasar tradisional sebagai pasar pemerintah, terdapat 3 pelaku utama yang terlibat dalam aktivitas sehari hari, yaitu: Penjual, Pembeli dan Pegawai/Pejabat Dinas pasar (Riasto Widiatmono, Jurnal Bisnis Strategi, 2006). Selain3 pelaku utama tersebut terdapat pelaku yang lain, yaitu buruh panggul, petugas parkir, petugas kebersihan, preman dan copet.

Pasar tradisional memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

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

2.3 Hasil Penelitian Sejenis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor Kholis, Alifah Ratnawati, Sitty Yuwalliatin dengan judul Pengembangan pasar tradisional berbasis perilaku konsumen di sembilan pasar modern dan tradisional di Semarang, dengan 339 konsumen di pasar tradisional, menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen berbelanja di pasar tradisional dikarenakan beberapa faktor, yaitu harga yang dapat ditawarkan, harga murah, pembeli dilayani secara langsung dan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sementara menurut Hasil penelitian Abdur rozaki (IRE insight vol IV/no.1/ 2011) menyatakan bahwa alasan konsumen belanja di pasar tradisional karena harga lebih murah, kondisi barang lebih segar, sudah kenal akrab dengan pedagangnya, pilihan produk dirasakan lebih lengkap dan lebih dekat dengan rumah tinggal mereka. Dalam belanja kebutuhan kelontong (sehari-hari) seperti sabun/ peralatan mandi, snack atau makanan ringan dan sebagainya konsumen lebih senang berbelanja di pasar tradisional 33%.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran secara mendalam mengenai lingkungan eksternal individu konsumen pasar tradisional. Objek penelitian adalah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional yang berada di wilayah Bandung, meliputi Pasar Cijerah, Pasar Ciparay, Pasar Kiaracandong, dan Pasar Suci.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di pasar tradisional pada bulan Juli 2013, sedangkan yang menjadi sampel adalah sebagian konsumen yang berbelanja dipasar tradisional, sebanyak 120 orang konsumen, dengan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*).

3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam tulisan ini adalah lingkungan eksternal individu konsumen yang terdiri dari budaya dan kelas sosial, seperti yang tertera dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran
Budaya	Kebiasaan Nilai	Sosialisasi dengan penjual	Tk sosialisasi dgn penjual
		Kepercayaan terhadap kesegaran barang	Tk kepercayaan
		Kepercayaan terhadap kelengkapan barang	Tk kepercayaan
		Kepercayaan terhadap waktu buka	
		Kepercayaan terhadap adanya tawar- menawar	
		Kepercayaan terhadap status sosial konsumen	
Kelas Sosial	Pendapatan	Pengaruh pendapatan	Tk pengaruh pendapatan
	Pendidikan	Pengaruh tempat tinggal	Tk pengaruh tempat tinggal
	Pekerjaan	Pengaruh Pendidikan	Tk pengaruh Pekerjaan
		Pengaruh Pekerjaan	

3.2 Metode Analisis

Terdapat dua metode analisis statistik yang digunakan, yaitu Analisis Deskriptif untuk menjelaskan hasil penilaian sampel penelitian dan Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*).

Analisis CFA digunakan untuk melihat faktor yang menentukan konsumen berbelanja di pasar tradisional. Dalam analisis faktor konfirmatori, terdapat variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara langsung.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden dan Alasan Konsumen Berbelanja

Karakteristik umum konsumen di pasar tradisional yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini didasarkan atas usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendapatan, dan pekerjaan.

Karakteristik berdasarkan usia, sebagian besar responden memiliki selang usia 21-30 tahun (30,83%). Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan 93 orang (77,5%), karena biasanya yang dibeli adalah kebutuhan sehari-hari dan keperluan dapur yang merupakan tanggung jawab kaum wanita (Schiffman dan Kanuk, 2007:403). Berdasarkan penghasilan, responden kebanyakan berpenghasilan per bulan antara Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,- sebanyak 56 responden (46,67%).

Berdasarkan alasan berbelanja di pasar tradisional, sebagian besar responden melakukannya karena lokasi yang dekat, sedangkan alasan lain adalah : barang segar dan harga murah. Fakta ini sesuai dengan hasil penelitian Abdur Rozaki (2011:13) serta Noor kholis dan Alifah(2011, 25) yaitu alasan konsumen berbelanja di pasar tradisional karena; lokasi pasar lebih dekat dengan tempat tinggal, harga lebih murah, kondisi barang lebih segar, sudah kenal akrab dengan pedagang, dilayani langsung, sayuran dan sejenisnya lengkap tersedia di Pasar tradisional.

Kegiatan belanja di pasar tradisional ini dilakukan sendiri oleh responden yang mayoritas adalah perempuan (ibu rumah tangga). Untuk barang yang dibeli di pasar tradisional, terlihat bervariasi sayuran, ikan, daging ayam, daging sapi, buah-buahan dan lainnya (bumbu masakan) dengan jumlah item yang dibeli antara 5 hingga 10 item.

Berdasarkan frekuensi berbelanja di pasar tradisional, mayoritas responden berbelanja dilakukan hampir setiap hari (40%). Dilihat dari waktu yang dihabiskan untuk berbelanja di pasar tradisional mayoritas responden membutuhkan waktu kurang dari satu jam (51,67%) dan sebagian lainnya antara 1 hingga 2 jam (37,5%).

4.2 Hasil Gambaran Deskriptif Faktor Budaya Dan Kelas Sosial

Variabel faktor-faktor pasar tradisional terdiri atas 2 indikator yaitu Faktor Budaya dan Faktor Kelas Sosial. Hasil tanggapan responden untuk setiap indikator sub variabel diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Penilaian Untuk Faktor Budaya

	SS	S	CS	TS	STS
Bersosialisasi lebih dekat dengan penjual	33	60	25	2	0
	27.5%	50.0%	20.8%	1.7%	0.0%
Barang-barang lebih segar	18	81	20	1	0
	15.0%	67.5%	16.7%	0.8%	0.0%

Segala ada (lengkap)	28	66	23	3	0
	23.3%	55.0%	19.2%	2.5%	0.0%
Jam buka tidak terbatas (pagi - malam)	14	48	36	20	2
	11.7%	40.0%	30.0%	16.7%	1.7%
Dapat menawar harga	59	46	7	5	3
	49.2%	38.3%	5.8%	4.2%	2.5%
Dapat memengaruhi gengsi	2	6	13	75	24
	1.7%	5.0%	10.8%	62.5%	20.0%

Sebagian besar responden (77,5%) menyatakan salah satu faktor memilih berbelanja di pasar tradisional adalah dapat bersosialisasi lebih dekat dengan penjual. Hal ini sesuai dengan penelitian Abdur Rozaki (2011:13) salah satu alasan berbelanja di pasar tradisional adalah : sudah kenal akrab dengan pedagang. Kondisi barang yang dijual di pasar tradisional lebih segar juga dinilai responden (82,5%) sebagai faktor yang menarik untuk berbelanja di pasar tradisional. Ketersediaan barang yang lengkap (segala ada) juga dinilai responden (78,3%) menjadi alasan mereka cenderung berbelanja di pasar tradisional. Fakta ini sesuai dengan hasil penelitian Noor Kholis dan Alifa (2011:25) faktor yang memengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional adalah :harga bisa ditawarkan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. juga di nilai sebagian besar responden Terlihat ada yang 51,7% responden yang menyatakan faktor waktu buka pasar yang tidak terbatas menjadi alasan mereka lebih suka berbelanja di pasar tradisional. Adanya kesempatan untuk melakukan tawar menawar harga juga dinilai oleh sebagian besar responden (87,5%) yang membuat mereka melakukan aktivitas berbelanja di pasar tradisional, dan mayoritas responden (82,5%) tidak menganggap bahwa berbelanja di pasar tradisional dapat memengaruhi gengsi.

Faktor Kelas Sosial diukur dengan 4 indikator. Hasil tanggapan responden untuk item kuesioner yang digunakan dalam mengukur indikator tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Penilaian Untuk Faktor Kelas Sosial

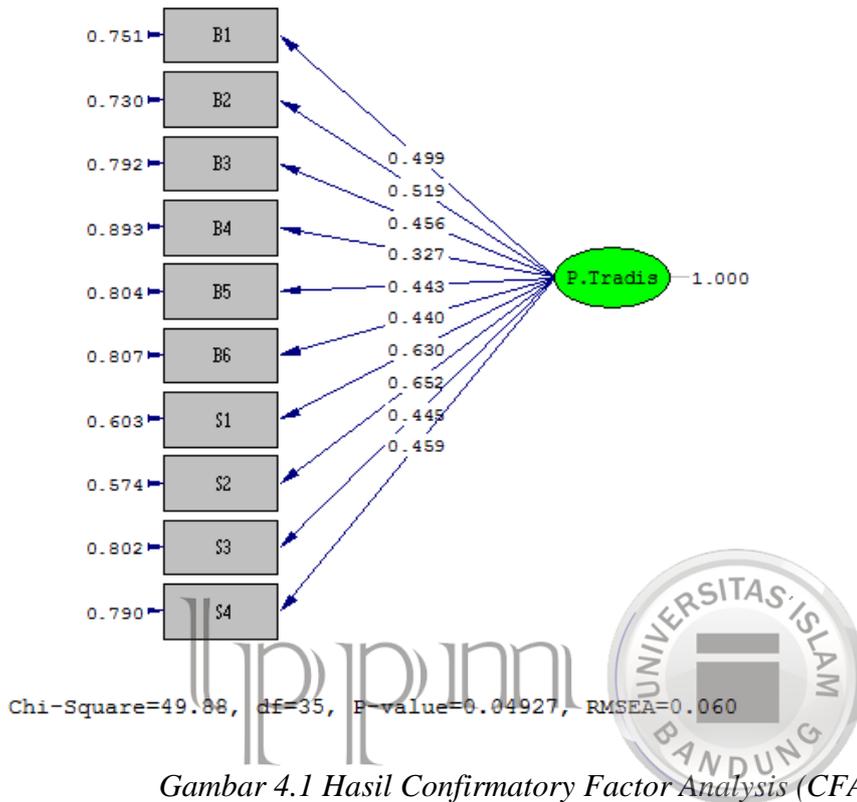
	SS	S	CS	TS	STS
Kalangan menengah ke bawah	3	13	20	66	18
	2.5%	10.8%	16.7%	55.0%	15.0%
Tingkat pendidikan	2	6	8	83	21
	1.7%	5.0%	6.7%	69.2%	17.5%
Tempat tinggal di perumahan menengah ke bawah	4	16	23	73	4
	3.3%	13.3%	19.2%	60.8%	3.3%
Pekerjaan memengaruhi tempat berbelanja	5	20	17	71	7
	4.2%	16.7%	14.2%	59.2%	5.8%

Dari hasil penelitian, mayoritas responden tidak menganggap bahwa yang datang berbelanja di pasar tradisional kalangan menengah kebawah. Sebagian besar responden juga tidak setuju bahwa tingkat pendidikan memengaruhi mereka untuk datang berbelanja di pasar tradisional.

4.3 Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Variabel perilaku berbelanja di pasar tradisional terdiri dari 10 indikator. Dari indikator-indikator pembentuk variabel perilaku berbelanja di pasar tradisional

selanjutnya dilakukan estimasi bobot faktor dengan software Lisrel dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.



Gambar 4.1 Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

4.4 Hasil Bobot CFA

Untuk menguji hipotesis hubungan indikator dengan variabel penelitian dilakukan uji t dan diketahui besarnya hubungan indikator dengan variabel yang diteliti.

Hasil nilai t_{hitung} untuk masing-masing indikator pembentuk perilaku berbelanja di pasar tradisional lebih besar dari 1,96 (nilai t tabel). Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan diketahui indikator pembentuk perilaku berbelanja di pasar tradisional signifikan dalam membentuk perilaku berbelanja di pasar tradisional.

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan Bobot Faktor Perilaku Berbelanja di Pasar Tradisional

	Bobot Faktor	t	R ²
Bersosialisasi lebih dekat dengan penjual	0.4986	5.1174	0.2486
Barang-barang lebih segar	0.5195	5.3622	0.2698
Segala ada (lengkap)	0.4557	4.6262	0.2077
Jam buka tidak terbatas (pagi - malam)	0.3265	3.2268	0.1066
Dapat menawar harga	0.4427	4.4802	0.1960
Dapat memengaruhi gengsi	0.4396	4.4454	0.1932
Kalangan menengah ke bawah	0.6298	6.7197	0.3966
Tingkat pendidikan	0.6524	7.0106	0.4256
Tempat tinggal di perumahan menengah ke bawah	0.4446	4.5018	0.1977
Pekerjaan memengaruhi tempat berbelanja	0.4586	4.6595	0.2103
<i>Construct Reliability = 0,758</i>			
<i>Variance Extracted = 0,245</i>			

Untuk nilai bobot faktor dari indikator Faktor Perilaku berbelanja di pasar tradisional (tabel 4.3) diperoleh nilai *Construct Reliability* adalah sebesar 0,758. Berarti nilai konstruk untuk *laten* variabel Faktor Perilaku berbelanja di pasar tradisional memenuhi batasan untuk dapat diterima (0,7) dan berarti memiliki kesesuaian yang baik. Nilai *Variance Extracted* yang diperoleh untuk *laten* variabel Faktor Perilaku berbelanja di pasar tradisional = 0,245. Hal ini berarti 24,5% varians dari indikator yang digunakan tercakup dalam konstruk yang terbentuk. Hasil yang diperoleh menunjukkan *laten* Faktor Perilaku berbelanja di pasar tradisional belum memiliki tingkat kesesuaian tinggi.

Hasil nilai t_{hitung} untuk masing-masing indikator seperti terlihat pada tabel, lebih besar dari 1,96 (nilai t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut signifikan dalam membentuk Faktor Perilaku berbelanja di pasar tradisional.

Dari nilai R^2 yang diperoleh dapat diketahui indikator Tingkat pendidikan (merupakan faktor kelas sosial) memiliki bobot paling besar dalam membentuk Perilaku berbelanja di pasar tradisional dengan R^2 sebesar 0.4256 (42,56%) dan diikuti dengan indikator Kalangan menengah ke bawah (merupakan faktor kelas sosial) dengan R^2 sebesar 0.3966 (39,66%).

5. Kesimpulan

Mayoritas konsumen yang berbelanja di pasar tradisional berusia 21-40 tahun berjenis kelamin wanita dengan penghasilan 1-2 juta rupiah serta berstatus pekerjaan ibu rumah tangga. Alasan berbelanja di pasar tradisional adalah ; lokasi dekat dengan tempat tinggal, barang lengkap dan segar serta harga murah. Barang yang biasa dibeli berupa: bumbu masak, ikan, ayam dan daging serta sayuran.

Faktor budaya yang menyebabkan konsumen berbelanja di pasar tradisional yaitu : dapat bersosialisasi dengan penjual, barang-barangnya lebih segar dan lengkap, adanya kesempatan untuk menawar harga serta jam buka pasar yang lebih lama.

Faktor Kelas sosial menyatakan bahwa tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan memengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Hasil CFA menyatakan : bahwa faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional adalah faktor sosial yang meliputi tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.

Daftar Pustaka

- Abdur Rozaki, Semarak Pasar Modern Suramnya Pasar Tradisional, IRE Insight Working paper, Vol 4 no.1 edisi tahun 2011.
- Cess, 1998. Dampak Krisis Ekonomi dan Liberalisasi Perdagangan Terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Pedagang Eceran Kecil- Menengah di Indonesia, Jakarta : TAF dan USAID.
- Dwi Suhartanto, 2008, *Perilaku Konsumen : Tinjauan Aplikasi di Indonesia*, Bandung : Guardaya Intimata.
- Hair, J.F., Anderson, R.F. and Tatham, R.I., Black, W.C., 2006. *Multivariate Data Analysis With Readings*. Prentice Hall. New Jersey.
- Imam Ghozali. 2008. *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Noor Kholis, Alifah Ratnawati, Sitty Yuwalliatin, Pengembangan Pasar Tradisional Berbasis Perilaku Konsumen : Dinamika Sosial ekonomi, Volume 7 no 1 Edisi Mei 2011; Halaman 20-25

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi terjemahan, Jakarta: PT indeks
- Seputar Indonesia.com. 25 Maret 2011. Bisnis Retail Hadapi Kendala. http://www.seputarindonesia.com/edisi_cetak/content/view/389103..
- SWA 06/XXV/2009. "peacefull conexistence"
- Syatibi, M, SE., Model Strategi Pengembangan Usaha Ritel Tradisional Ditengah Munculnya Usaha Minimarket Modern di Bandar Lampung ; Laporan Penelitian Dosen. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung
- Tambunan ,TulusTH, dkk. 2004. Kajian Persaingan Dalam Industri Retail. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KKPU)
- Tri Joko Utomo : Persaingan Bisnis Ritel : Tradisional VS Modern, Fokus Ekonomi , vol 6 no. 1 Juni 2011: 122- 133/
- Ujang Suwarman, 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, edisi ke 2, Bogor : PT Ghalia Indonesia.

