

**ANALISIS FAKTOR SITUASI YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN  
PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN  
DI KOTA PONTIANAK**

Dewi Santika  
Email: d\_santika1978@yahoo.com  
STIE Widya Dharma

**Abstract**

*In this recent years, the growth of modern market in Pontianak city are rapidly. Its drive by the growth of new residence area and develop of customer preference. Therefore the tradition market also didn't leave by its customer. By this fenomena, the writer in this research wants to find the situation factor that drive consumer to decided both traditional and modern market. This research used descriptive research and the research methods were survey method. The sampling involves 50 customers which ever visit and do transaction in both traditional market and modern market by using accidental sampling method. Data collection techniques used was interview, questioner, and bibliography study. Data analysis technique used in this research was qualitative analysis technique. It is concluded that customer will choose traditional market if they want to gets fresh, cheap, variety goods and social needs. But they will choose modern market if they have limited time for purchasing, convineance and more welcome services.*

**Keywords:** *situasi konsumen, keputusan membeli, pasar tradisional, pasar modern*

**A. Pendahuluan**

Kegiatan konsumsi adalah kegiatan dasar manusia yang sudah ada dari jaman dahulu di mana kegiatan konsumsi pada awalnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fisik manusia. Untuk memenuhi kebutuhan fisiknya manusia mencoba melakukan berbagai cara transaksi untuk mendapatkan barang konsumsi. Dimulai dengan sistem barter, yaitu sekelompok orang menukarkan hasil/komoditi daerahnya dengan hasil atau komoditi daerah lain yang dibutuhkannya. Kemudian manusia menciptakan nilai pertukaran dengan sistem kalibrasi dan nilai tukar (uang) dan terus berkembang hingga dewasa ini di mana transaksi sudah menggunakan fasilitas dunia maya.

Dalam pemenuhan kebutuhannya, perilaku konsumen akan mempengaruhi tindakan konsumsinya. Ada banyak aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kegiatan pemilihan, pembelian, dan pengkonsumsian di mana aspek tersebut dapat dikelompokkan menjadi aspek yang bersumber dari individu itu sendiri dan aspek yang bersumber dari lingkungan di luar individu tersebut.

Keputusan konsumen dalam memilih lokasi atau tempat transaksi dapat dipengaruhi faktor lingkungan jangka pendek dan faktor lingkungan jangka panjang. Faktor lingkungan jangka pendek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen disebut dengan situasi konsumen (*consumer situation*) yang meliputi lingkungan fisik (*physical surroundings*), lingkungan sosial (*social surroundings*), waktu (*time*), definisi tugas (*task definition*), dan keadaan terdahulu (*antecedent states*). Dikategorikan

faktor lingkungan jangka pendek karena melibatkan tempat dan waktu di mana kegiatan terjadi, mengapa kegiatan terjadi, dan apakah dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau tidak.

Sedangkan faktor lingkungan jangka panjang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya (*culture influence*), faktor sosial (*social class*), faktor pribadi (*the self*), dan faktor psikologis (*personality*). Dikategorikan sebagai faktor lingkungan jangka panjang karena membutuhkan waktu yang lama dalam membentuk perilaku individu tetapi sekaligus mempunyai kualitas yang lebih tahan lama karena sudah menjadi kebiasaan bagi individu tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji perbedaan dampak situasi yang mempengaruhi pemilihan pasar tradisional dibandingkan pasar modern di Kota Pontianak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi terhadap perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di Kota Pontianak dalam memilih tempat belanja di pasar tradisional dibandingkan dengan di pasar modern.

## **B. Kajian Teori**

Kegiatan pemasaran bertujuan memenuhi dan menciptakan kepuasan bagi konsumennya, namun tujuan itu tidak akan tercapai jika perusahaan maupun saluran distribusi tidak memahami perilaku konsumen dipasarnya. Sedangkan ilmu perilaku konsumen dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam memahami kondisi dan situasi beserta perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk, perusahaan maupun saluran distribusi perusahaan.

Pasar adalah kumpulan dari seluruh konsumen atau pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut (Kotler dalam Assauri, 2011: 98). Sedangkan dalam ilmu ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi actual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Assauri, 2011: 98).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Mowen dan Minor, 2002: 6). Ada 3 kategori faktor yang berhubungan dengan pemecahan masalah konsumen dalam pembelian, yaitu faktor resiko produk, faktor karakteristik konsumen, dan faktor situasi (Mowen dan Minor, 2002: 23).

## **C. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode survei lapangan dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara terstruktur di mana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan dan alternatif jawaban untuk dipilih responden. Lokasi penelitian adalah pasar tradisional (Pasar Pagi Sentral) dan pasar modern (*Fresh Mart*). Pemilihan lokasi penelitian tersebut berdasarkan pertimbangan kesamaan produk yang diteliti. Pengambilan sampel responden menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan penentuan besaran sampel untuk masing-masing lokasi adalah 50 responden di mana responden tersebut harus pernah berbelanja di pasar tradisional maupun pasar modern.

Metode analisis data adalah metode kualitatif di mana hasil jawaban responden yang masuk dikelompokkan, ditabulasikan, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Adapun variabel penelitian meliputi jumlah waktu yang tersedia untuk pembelian, jumlah alternatif produk yang tersedia, lokasi penjual, ketersediaan informasi, pengalaman konsumen, resiko sosial, dan definisi tugas.

#### D. Pembahasan

##### 1. Jumlah waktu yang tersedia

TABEL 1  
FAKTOR KETERSEDIAAN WAKTU

Pertanyaan	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Waktu yang tersedia buat Anda berbelanja sangat terbatas (sekitar 30 menit)	21 responden	29 responden
Waktu yang tersedia buat Anda berbelanja hanya dipagi hari	33 responden	17 responden

Sumber : Data Olahan, 2013

Sebagian besar responden, yaitu 29 orang, memilih pasar modern jika waktu yang tersedia untuk berbelanja sangat terbatas dengan alasan tata letak barang lebih mudah ditemukan, pilihan penjual tidak banyak dan semua tersedia dalam satu tempat. Sedangkan sebagian besar responden, yaitu 33 orang, memilih pasar tradisional jika waktu yang tersedia untuk berbelanja hanya dipagi hari dengan alasan pasar tradisional lebih awal bukanya sehingga mereka masih memiliki waktu untuk mempersiapkan diri untuk aktivitas selanjutnya.

##### 2. Jumlah alternatif produk yang tersedia

TABEL 2  
FAKTOR KETERSEDIAAN ALTERNATIF PRODUK

Pertanyaan	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Ketersediaan alternatif produk yang lebih beragam	35 responden	15 responden
Alternatif penjual produk sejenis yang lebih banyak	50 responden	0 responden

Sumber : Data Olahan, 2013

Sebagian besar responden, yaitu 35 orang, memilih pasar tradisional dalam hal ketersediaan alternatif produk keragaman variasi produk. Menurut responden di pasar tradisional produk yang dijual berbeda-beda ragamnya setiap hari sesuai dengan pasokan dari produsen sedangkan menurut mereka dipasar modern variasi produk hanya berubah lama-lama sekali. Variasi dan alternatif produk yang beragam memudahkan mereka dalam menyesuaikan kebutuhan menu rumah tangga dan pengeluaran mereka. Sedangkan untuk variabel alternatif penjual, semua responden menjawab di pasar pagi lebih banyak sehingga memudahkan mereka dalam mencari barang atau tidak tergantung dari satu penjual saja, terutama masalah tawar menawar harga antar satu penjual dengan yang lainnya.

### 3. Lokasi penjual

TABEL 3  
FAKTOR LOKASI PENJUAL

Pertanyaan	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Kenyamanan tempat berbelanja	10 responden	40 responden
Kemudahan dalam mencari produk	14 responden	36 responden

Sumber : Data Olahan, 2013

Sebagian besar responden, yaitu 40 orang, memilih pasar modern sebagai tempat berbelanja yang nyaman. Menurut mereka dibandingkan dengan pasar tradisional, pasar modern tidak becek, bau dan pengap. Selain itu pengunjungnya lebih tertib, timbang dan takaran barang tepat, harganya sama untuk semua konsumen, dan pelayanan karyawannya lebih ramah. Untuk variabel kemudahan dalam mencari produk, 36 responden menjawab masih lebih mudah mencari produk di pasar modern karena penjualnya cuma satu, pengaturan barang sesuai kategori produk, dan terdapat papan penunjukan kategori produk sehingga dapat menghemat waktu berbelanja mereka. Selain itu jika kurang jelas mereka tinggal bertanya kepada karyawan toko.

### 4. Ketersediaan informasi

TABEL 4  
FAKTOR KETERSEDIAAN INFORMASI

Pertanyaan	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Ketersediaan informasi nama dan harga produk	8 responden	42 responden
Ketersediaan informasi mengenai masa penyimpanan/kadaluarsa produk	3 responden	47 responden

Sumber : Data Olahan, 2013

Sebagian besar responden, yaitu 42 orang, memilih pasar modern dalam hal ketersediaan informasi mengenai nama dan harga produk. Menurut mereka jika dibandingkan dengan pasar tradisional, pasar modern lebih bagus dalam memberikan informasi mengenai nama produk dan harga satuan produk. Jika dipasar tradisional kadang-kadang pembeli harus bertanya dahulu terutama masalah harga, sedangkan dipasar modern harga satuan sudah ditempelkan dibawah label nama produk, hanya saja harga di pasar modern tidak dapat ditawarkan. Terdapat 47 responden yang menjawab bahwa pasar modern menyajikan informasi mengenai masa penyimpanan produk/tgl kadaluarsa (contohnya untuk daging giling) sehingga memberikan rasa aman kepada konsumen. Jika dibandingkan dengan pasar tradisional, baik kemasan yang kurang layak, juga tidak terdapat informasi mengenai kapan batas waktu penggunaan produk.

5. Pengalaman konsumen

TABEL 5  
FAKTOR PENGALAMAN KONSUMEN

Pertanyaan	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Berdasarkan pengalaman dimasa lalu lebih berkesan berbelanja di pasar tradisional atau modern	27 responden	23 responden
Berdasarkan pengalaman dimasa lalu Anda akan berbelanja di pasar tradisional atau modern dimasa yang akan datang	28 responden	22 responden

Sumber : Data Olahan, 2013

Sebanyak 27 orang menyatakan pasar tradisional lebih memberikan kesan pengalaman berbelanja yang bagus dibandingkan pasar modern karena adanya interaksi antara penjual dan pembeli, dapat bertemu dengan teman, dapat melakukan tawar menawar harga, produknya lebih segar, dan lebih banyak penjualnya. Sedangkan 23 responden mnegatakan pasar modern lebih memberikan kesan karena lebih rapi, ramah, dapat berbelanja dengan aman dan tenang, tempatnya nyaman, dan lebih berkelas. Untuk pemilihan lokasi berbelanja dimasa yang akan datang berdasarkan pengalaman dimasa lalu sebanyak 28 responden menjawab mereka lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dengan alasan masalah harga dan keragaman produk. Sedangkan 22 responden menjawab tetap memilih pasar modern karena lebih merasa nyaman dan bebas memilih waktu untuk berbelanja (jika pasar tradisional hanya dipagi hari).

6. Resiko sosial

TABEL 6  
FAKTOR RESIKO SOSIAL

Pertanyaan	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Terdapat interaksi antara pembeli dan penjual	46 responden	4 responden
Terdapat interaksi antara sesama pembeli/ konsumen	38 responden	12 responden

Sumber : Data Olahan, 2013

Sebagian besar responden, yaitu 46 orang, menyatakan di pasar tradisional lebih mudah terjadi interaksi antara pembeli dengan penjual, yang paling mudah adalah interaksi tawar menawar harga dan penjual lebih aktif menawarkan produk kepada konsumen, dan hubungan interaksi ini bersifat personal karena ada tingkat kepentingan dari sipenjual yang sekaligus sebagai pemilik toko. Sedangkan di pasar modern interaksi hanya sebatas pada saat penimbangan di petugas timbang dan pembayaran di meja kasir (itupun karena standar pelayanan dari pemilik toko bukan dari personal karyawannya). Sebanyak 38 responden menyatakan bahwa lebih terdapat interaksi antara sesama pembeli/konsumen di pasar tradisional bahkan kadang-kadang mereka mendapatkan teman baru. Hal ini dikarenakan baik penjual maupun pembeli berkumpul disatu tempat untuk rentang waktu yang

sama yaitu dipagi hari sehingga sebagai akibat sering bertemu maka lama kelamaan akan timbul interaksi yang bersifat personal. Dibandingkan pasar modern yang rentang waktunya lebih panjang (pagi hingga malam) sehingga membuat orang yang berbelanja kesana sesuai dengan waktu luang masing-masing dan wiraniaganya adalah karyawan saja sehingga mereka tidak mempunyai tingkat kepentingan untuk menjalin interaksi yang bersifat personal dengan konsumen toko.

#### 7. Definisi tugas

TABEL 7  
FAKTOR DEFINISI TUGAS

Pertanyaan	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Tugas berbelanja dipercayakan kepada perempuan/ibu rumah tangga	32 responden	18 responden
Tugas berbelanja dipercayakan kepada laki-laki	10 responden	40 responden

Sumber : Data Olahan, 2013

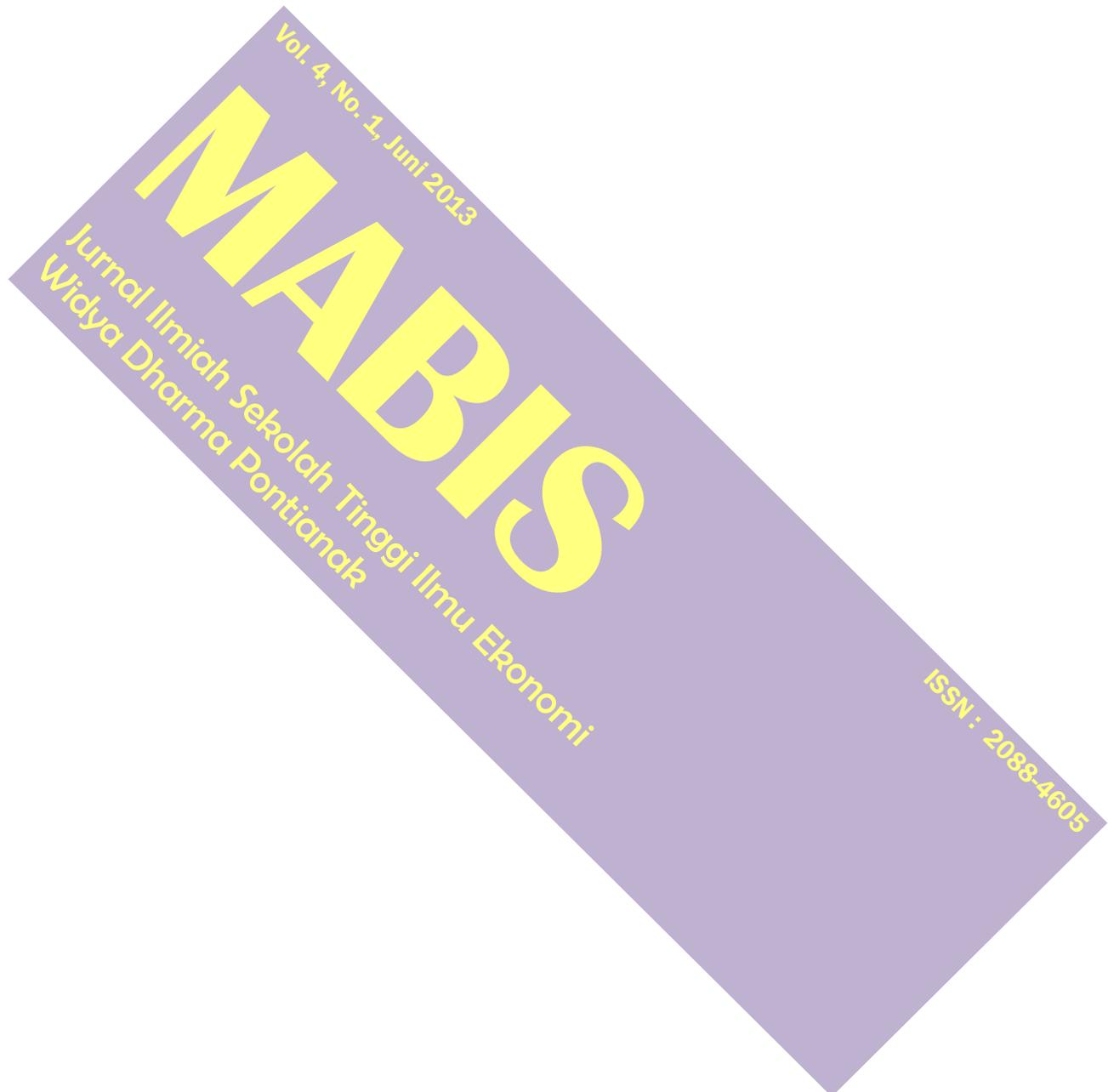
Sebanyak 32 responden menyatakan jika tugas berbelanja kebutuhan rumah tangga diserahkan kepada perempuan maka pilihannya adalah pasar tradisional dengan alasan mereka dapat menentukan penjual, memilih produk yang lebih bagus, dan mendapatkan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan pasar modern. Sedangkan jika tugas berbelanja dipercayakan kepada laki-laki, terdapat 40 responden yang menyatakan lebih baik mereka berbelanja di pasar modern karena tempat produk lebih terorganisir sehingga memudahkan mereka dalam mencari barang, tidak akan salah membeli barang karena sudah ada label nama produk, dan harga sudah pasti sehingga tidak membeli barang yang lebih mahal.

#### E. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Pasar modern menjadi pilihan jika waktu yang tersedia untuk berbelanja hanya 30 menit karena cakupan produk hanya disatu tempat dan lebih gampang mencari barang, namun jika waktu yang tersedia untuk berbelanja hanya dipagi hari maka pasar tradisional menjadi pilihan karena buka lebih awal dibandingkan pasar modern.
2. Pasar tradisional menjadi pilihan jika konsumen ingin mencari dan membeli barang yang lebih beraneka ragam dan penjual produk sejenis yang lebih banyak.
3. Pasar modern menyediakan kenyamanan berbelanja yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional karena lokasi parkir yang aman, ruangan ber-AC, tata letak produk yang rapi, penerangan yang cukup, dan karyawan yang ramah.
4. Pasar modern lebih baik dalam memberikan informasi tentang nama produk, harga produk, dan masa penyimpanan. kadaluarsa produk dibandingkan dengan pasar tradisional.
5. Pasar modern dan pasar tradisional sama-sama memberikan kesan tersendiri dibenak konsumen dan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja dimasa yang akan datang.

6. Pasar tradisional masih tetap mempertahankan hubungan interaksi personal baik antara penjual dengan pembeli maupun antara sesama pembeli/konsumen dibandingkan pasar modern yang lebih individualistik karena tidak ada tingkat kepentingan didalamnya.
7. Genderisasi juga mempengaruhi pemilihan lokasi berbelanja di mana kaum perempuan lebih condong ke pasar tradisional sedangkan kaum laki-laki lebih condong ke pasar modern karena lebih praktis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, edisi 1. Jakarta: Rajawali Press.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Ortientasi Global*, edisi ke-2, Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Fuad, M. *et al.* 2005. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi Millemium, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi Kelima, Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitaif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyono, F.X. 2003. "Pentingnya Pemahaman Aspek Budaya Konsumen dalam Mengimplementasikan Program Pemasaran", *Jurnal Bina Ekonomi*, Vol. 7, No. 2, (Agustus 2003), Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.