

Sikap Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Berbelanja di Pasar Tradisional Program Revitalisasi di Kota Malang (Studi Kasus Pasar Dinoyo)

Wahju Wulandari^{1,*}, Sodik², and Yekti Intyas Rahayu¹

1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang

2 Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang.

* E-mail : ndari.sodik@yahoo.com

Abstrak. Tujuan penelitian untuk menemukan mapping perilaku konsumen berbelanja di pasar tradisional Merjosari Kota Malang sebagai pasar penampungan dari pasar tradisional Dinoyo yang terkena program revitalisasi. Program revitalisasi ditemukan banyak masalah antara pedagang, pengembang, pemerintah, dan pindahnya konsumen belanja ke pasar modern. Teknik *proporsive sampling* untuk menunjuk pasar tradisional Dinoyo yang terkena program revitalisasi di Kota Malang. *Accidental sampling* mengambil sampel yang kebetulan bertemu dengan peneliti waktu berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang diteliti Lokasi, produk, harga, atmosfir dalam gerai dan pelayanan. *Corespondence Analysis* untuk mapping kedekatan persaingan antar pasar tradisional dan pasar modern. Hasil analisis mampu membentuk Sikap pembeli yang paling tinggi terhadap produk barang yang dijual, harga, pelayanan dan pengalaman berbelanja. Rasa puas yang tinggi merupakan salah satu syarat agar dapat melakukan pembelian berulang-ulang dan lokasi yang strategis. Oleh karena itu tidak ada perbedaan yang signifikan antara pasar tradisional dan pasar modern sehingga program revitalisasi dapat diterima oleh pembeli dan pedagang sebagai pelaku pasar.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Pasar Tradisional, Perilaku Konsumen, Revitalisasi Pasar

1. Pendahuluan

Hypermarket tumbuh sebagai pasar modern mencapai 34% sedangkan pasar tradisional hanya 8,1%. Pertumbuhan pasar modern menjadi semakin pesat sebesar 42% menjadi 16.922 unit sebelumnya hanya sebesar 11.927 unit. Tahun 2010 minimarket hampir mencapai 17 ribu dan pasar tradisional di kota besar dan pedesaan menurun 2 – 4 % (Sumber MC-I, 2005) [1], artinya bahwa pasar tradisional semakin terdesak, persaingan semakin ketat, membuat pedagang dan konsumen harus jeli dalam memilih tempat berbelanja.

Menurut Wulandari, (2007) [2] yang membuat pasar modern sejenis mini market banyak dikunjungi konsumen dan berakibat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang dikarenakan kualitas produk dan distribusi barang cepat. Collier, (1991) [3] *price, promotion, place, physical evidence, process design, dan participant* merupakan strategi bisnis yang dapat menciptakan peluang mencapai keunggulan bersaing yang komplek.

Bentuk persaingan yang ketat membuat pemerintah ingin meningkatkan kualitas pelayanan belanja di pasar tradisional menjadi lebih baik. Program revitalisasi pasar tradisional diharapkan mampu membuat kualitas konsumen berbelanja dipasar tradisional semakin meningkat. Agung, (2011) [4] dan Sinaga, 2008 [5]. Program revitalisasi diarahkan untuk menerapkan dan mengadopsi manajemen pusat perbelanjaan modern serta penanganan masalah kebersihan. Manajemen pasar tradisional jika diterapkan akan mampu menarik pembeli dan berakibat pendapatan pedagang menjadi semakin meningkat.

Di Kota Malang ada dua pasar yang sedang dalam kondisi di revitalisasi yaitu pasar tradisional Blimbing dan pasar Dinoyo. Permasalahan yang muncul ditekankan pada perilaku konsumen dalam mensikapi program revitalisasi pasar tradisional di Kota Malang yang selama ini konsumen dalam berbelanja mengarah ke pasar modern yang dianggap simpel, lengkap, lebih murah, banyak diskon,

suasana nyaman dan bersih, Wulandari, (2012) [6]. Permasalahan ini akan dikaitkan dengan model bauran pemasaran jasa yang ditekankan pada sikap perilaku konsumen pasca revitalisasi pasar tradisional.

Revitalisasi akan memberikan upaya untuk mengembangkan pelayanan kepada konsumen dalam berbelanja, sehingga penelitian ini perlu dan penting untuk dilakukan agar mampu mengetahui sikap konsumen dalam memilih berbelanja di pasar mana yang akan dituju apakah masih mempertahankan untuk berbelanja di pasar tradisional atau berpindah ke pasar modern. Kualitas pelayanan menjadi bagian yang perlu untuk mendapatkan perhatian dalam meningkatkan keuntungan. (Wulandari 2007) [7]

2. Metodologi Penelitian

A. Sampel dan Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Kota Malang yang melakukan belanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Malang. Menurut Singarimbun, dkk (2006) [8] Teknik penarikan sampel berupa *proporsive sampling* melalui cara *accidental sampling*. Teknik *proporsive sampling* dipakai untuk menentukan pasar tradisional yang terkena program revitalisasi di Kota Malang. Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan Slovin yang dikutip Husaein Umar (1997) [9] dengan menggunakan rumus: $n = N / 1 + Ne^2$, Jadi jumlah KK di kecamatan Lowokwaru dan kecamatan Blimbing ada 105.833 sehingga dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel 99,9 orang dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

Penelitian ini akan dilakukan dengan studi deskripsi maupun survei untuk menggali data yang diperlukan terhadap konsumen yang berbelanja. Mapping dapat dibuat untuk mengetahui kedekatan persaingan antar pasar tradisional dan pasar modern menggunakan *Corespondence Analysis*.

B. Analisis Corespondence

Membandingkan kemiripan (*similarity*) dua kategori dari variabel kualitatif pertama (baris) berdasarkan sejumlah variabel kualitatif kedua (kolom). Membandingkan kemiripan (*similarity*) dua kategori dari variabel kualitatif kedua (kolom) berdasarkan sejumlah variabel kualitatif pertama (baris). Mengetahui hubungan antara satu kategori variabel baris dengan satu kategori variabel kolom. Menyajikan setiap kategori variabel baris dan kolom dari tabel kontingensi sedemikian rupa sehingga dapat ditampilkan secara bersama-sama pada satu ruang vector berdimensi kecil secara optimal. Metode analisis dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: 1. kategori variabel dan matrik indikator; 2. matrik korespondensi; 3. matrik profil baris dan kolom; 4. titik masa dan metrik; 5. pusat baris dan pusat kolom; 6. total inersia; 7. sumbu koordinat; 8. koordinat baris dan kolom; 9. transisi baris dan kolom; 10. inersia utama

3. Hasil dan Pembahasan

Pemetaan hubungan dua hal yang bersifat kategorik akan dianalisis dengan analisis koresponden. Pada kelompok pembeli, terdapat lima variabel yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja yaitu : lokasi, produk, harga, atmosfer dalam gerai dan pelayanan. Pertimbangan utama dari masing-masing responden ditentukan berdasarkan z-score maksimal dari kelima variabel. Hasil tabel 1, kelima pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja, hampir semua item memiliki variasi data yang cukup lebar. Deskripsi ini menjelaskan bahwa dalam memilih tempat tidak semua pembeli banyak pertimbangan dan sebagian lagi justru sangat banyak pertimbangannya. Berdasarkan nilai rata-rata pertimbangan yang paling besar adalah pelayanan terutama pada keamanan tempat parkir, ketersediaan tempat parkir yang luas serta keramahan pedagang. Sedangkan pertimbangan yang paling rendah adalah atmosfer dalam gerai.

Tabel 1. Karakteristik pertimbangan pembeli

Deskripsi	Minimal	Maksimal	Rata-rata
LOKASI	2.25	5.00	3.82
a. Lokasi mudah dijangkau	1.00	5.00	3.89
b. Kebersihan lokasi	1.00	5.00	3.51
c. Kenyamanan lokasi	2.00	5.00	3.78
d. Kedekatan dari rumah Anda	2.00	5.00	4.11
PRODUK	3.00	5.00	3.96
a. Kelengkapan Produk	2.00	5.00	3.93
b. Kualitas Produk	3.00	5.00	3.86
c. Produk selalu tersedia	3.00	5.00	4.10
HARGA	2.00	5.00	3.59
a. Harga terjangkau	2.00	5.00	4.05
b. Selalu ada diskon	1.00	5.00	3.17
c. Kepastian Harga	2.00	5.00	3.55
ATMOSFER DALAM GERAI	2.40	5.00	3.52
a. Suasana nyaman dalam toko/gerai/pasar tradisional	2.00	5.00	3.93
b. Suasana Penerangan atau pencahayaan di toko/gerai/pasar tradisional.	2.00	5.00	3.73
c. Bau / aroma	2.00	5.00	3.21
d. Susunan toko/gerai/kios	2.00	5.00	3.38
e. Penataan barang dagangan	1.00	5.00	3.34
PELAYANAN	3.00	5.00	4.00
a. Keramahan pedagang/pramuniaga	3.00	5.00	4.03
b. Kesigapan/kecekatan pedagang/pramuniaga	3.00	5.00	3.94
c. Kebersihan fasilitas kamar mandi/toilet	2.00	5.00	3.75
d. Ketersediaan parkir yang luas	3.00	5.00	4.04
e. Keamanan tempat parkir	2.00	5.00	4.26

Sumber data primer diolah 2015

Tabel 2. Tabulasi silang karakteristik pembeli dengan pertimbangan utama dalam membeli

Karakteristik	Kategori	Lokasi	Produk	Harga	Gerai	Layanan	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	3	10	4	6	29
	Perempuan	18	7	21	13	12	71
Usia	17 – 30 th	8	2	8	5	6	29
	31 – 40 th	7	2	11	4	6	30
	41 – 50 th	5	4	8	5	6	28
	> 50 th	4	2	4	3	0	13
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	0	1	1	0	3	5
	Pegawai Swasta	7	1	11	3	2	24
	Pegawai Negeri Sipil	0	1	3	4	1	9
	Wira-swasta	5	2	1	2	5	15
	Pedagang	2	1	6	3	1	13
	Lainnya	10	4	9	5	6	34
Pendidikan	SD	6	1	3	3	4	17
	SMP	6	1	3	2	2	14
	SMA	7	5	19	11	10	52
	S1	5	3	6	1	2	17
Penghasilan	< 750	3	0	6	3	3	15
	755 - 1.500	8	3	11	4	2	28
	1.550 - 2.500	12	4	8	9	7	40
	2.550 - 3.500	1	3	4	1	6	15
	> 3.550	0	0	2	0	0	2
Pernikahan	Belum menikah	3	1	5	2	2	13
	Menikah	21	9	26	15	16	87

Sumber data primer diolah 2015

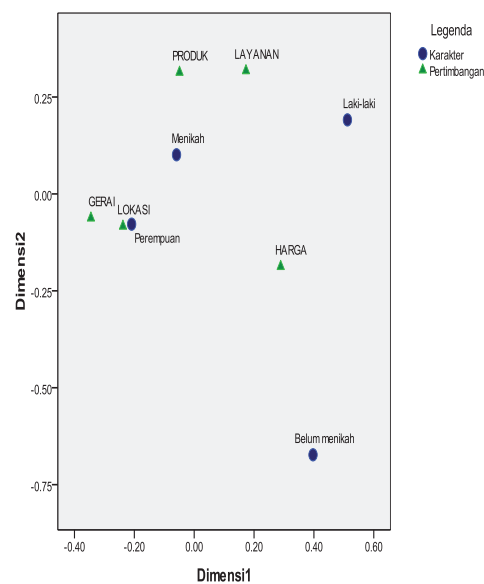
Hasil peta menerangkan bahwa jika ada jarak yang signifikan berarti pada pertimbangan utama akan berhubungan dengan satu atau beberapa kategori dalam suatu karakteristik. Analisis ini dapat dilakukan dengan syarat masing-masing harus mempunyai kategori minimal 3. Analisis koresponden untuk karakteristik usia, jenis pekerjaan, pendidikan dan penghasilan terhadap pertimbangan utama dapat dilakukan secara langsung. Akan tetapi pada karakteristik jenis kelamin dan status pernikahan yang hanya memiliki dua kategori, maka akan dilakukan penggabungan data agar analisis bisa dilakukan

Hubungan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan Dengan Pertimbangan Pembelian

Tabel 3. Hasil analisis koresponden hubungan jenis kelamin dan status pernikahan dengan pertimbangan pembelian

Variabel	Kategori	Dimensi1	Dimensi2
Karakter	Laki-laki	0.51	0.19
	Perempuan	-0.21	-0.08
	Belum menikah	0.40	-0.67
	Menikah	-0.06	0.10
Pertimbangan	LOKASI	-0.24	-0.08
	PRODUK	-0.05	0.31
	HARGA	0.29	-0.19
	GERAI	-0.35	-0.06
	LAYANAN	0.17	0.32

Keterangan : $\chi^2 = 1,195$; $df = 12$; $p = 1,000$
Sumber data primer diolah 2015



Gambar 1. Analisis Koresponden Hubungan Jenis Kelamin Dan Status Pernikahan Dengan Pertimbangan Pembelian

Analisis koresponden pada hubungan jenis kelamin dan status pernikahan dengan pertimbangan pembelian menghasilkan nilai chi square = 1,195 ($p > 0,05$), sehingga secara statistik data penelitian belum memberikan bukti adanya hubungan yang signifikan pada kedua variabel. Secara deskriptif kelompok laki-laki cenderung memiliki pertimbangan utama terhadap harga dan pelayanan, sedangkan kelompok perempuan lebih mempertimbangkan atmosfer dalam gerai dan lokasi. Pertimbangan produk mempunyai posisi yang moderat baik pada pembeli laki-laki maupun perempuan. Pembeli yang sudah menikah, pertimbangan utama adalah lebih banyak pada pelayanan, produk, atmosfer dalam gerai dan lokasi. Sedangkan pada kelompok belum menikah hanya mempertimbangkan harga. Akan tetapi pada hasil analisis koresponden telah membuktikan tidak adanya hubungan yang signifikan antara karakter dengan pertimbangan, sehingga hubungan yang didapatkan secara grafis pada koefisien dari dimensi1 dan dimensi2 tidak dapat digeneralisasikan pada pembeli secara umum.

Hubungan Usia Dengan Pertimbangan Pembelian

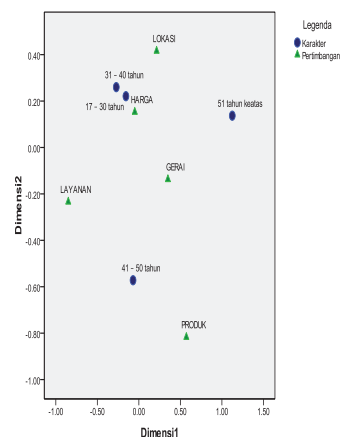
Analisis koresponden pada hasil tabel 4, hubungan usia dengan pertimbangan pembelian menghasilkan nilai chi square = 6,065 ($p > 0,05$), sehingga secara statistik data penelitian belum memberikan bukti adanya hubungan yang signifikan pada kedua variabel. Secara deskriptif sebatas pada data yang diteliti, hubungan karakter dan pertimbangan pada kelompok usia 17 – 30 tahun atau 31 – 40 tahun cenderung memiliki pertimbangan utama terkait dengan harga dan lokasi, sedangkan untuk kelompok usia 41 – 50 tahun lebih pada pertimbangan produk. Pertimbangan atmosfer dalam gerai dan layanan mempunyai posisi yang moderat, sehingga baik pada semua kalangan usia akan mempertimbangkan hal ini. Akan tetapi pada hasil analisis koresponden telah membuktikan tidak adanya hubungan yang signifikan antara karakter usia dengan pertimbangan, sehingga hubungan yang didapatkan secara grafis sesuai pada gambar 2, bahwa koefisien dari dimensi1 dan dimensi2 tidak dapat digeneralisasikan pada pembeli secara umum.

Tabel 4. Hasil Analisis Koresponden Hubungan Usia Dengan Pertimbangan Pembelian

Variabel	Kategori	Dimensi1	Dimensi2
Karakter Usia	17 – 30 tahun	-0.156	0.221
	31 – 40 tahun	-0.272	0.260
	41 – 50 tahun	-0.070	-0.572
	51 tahun keatas	1.125	0.137
Pertimbangan	LOKASI	0.214	0.416
	PRODUK	0.572	-0.817
	HARGA	-0.049	0.153
	GERAI	0.350	-0.137
	LAYANAN	-0.850	-0.234

Keterangan : $\chi^2 = 6,065$; $df = 12$; $p = 0,913$

Sumber data primer diolah 2015



Gambar 2. Analisis koresponden hubungan usia dengan pertimbangan pembelian

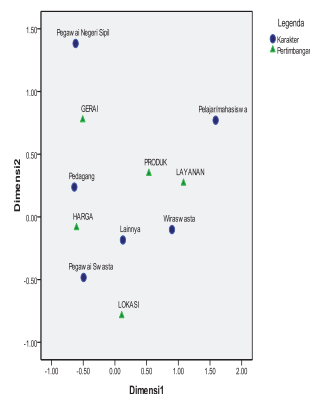
Hubungan Jenis Pekerjaan Dengan Pertimbangan Pembelian

Analisis koresponden sesuai tabel 5, hubungan pekerjaan dengan pertimbangan pembelian menghasilkan nilai chi square = 27,367 ($p > 0,05$), sehingga secara statistik data penelitian tidak signifikan pada kedua variabel. Secara deskriptif pada kelompok pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa atau wiraswasta cenderung memiliki pertimbangan utama terkait dengan produk dan pelayanan, kelompok yang bekerja sebagai pedagang lebih pada pertimbangan harga dan atmosfer dalam gerai, sedangkan ada pembeli dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta atau lainnya cenderung memiliki pertimbangan utama pada faktor lokasi. Gambar 2, koefisien dari dimensi1 dan dimensi2 tidak dapat digeneralisasikan pada pembeli secara umum.

Tabel 5. Hasil analisis koresponden hubungan pekerjaan dengan pertimbangan pembelian

Variabel	Kategori	Dimensi1	Dimensi2
Karakter Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	1.589	0.771
	Pegawai Swasta	-0.494	-0.483
	Pegawai Negeri Sipil	-0.620	1.383
	Wiraswasta	0.900	-0.101
	Pedagang	-0.640	0.238
	Lainnya	0.126	-0.184
Pertimbangan	LOKASI	0.107	-0.787
	PRODUK	0.536	0.348
	HARGA	-0.606	-0.085
	GERAI	-0.508	0.775
	LAYANAN	1.082	0.270

Keterangan : $\chi^2 = 27,367$; $df = 20$; $p = 0,125$
Sumber data primer diolah 2015



Gambar 3. Analisis Koresponden Hubungan Pekerjaan Dengan Pertimbangan Pembelian

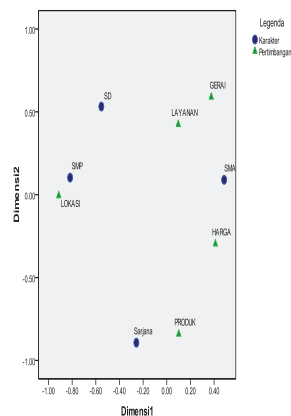
Hubungan Tingkat Pendidikan Dengan Pertimbangan Pembelian

Analisis koresponden pada hubungan pendidikan dengan pertimbangan pembelian menghasilkan nilai chi square = 27,367 ($p > 0,05$), sehingga secara statistik data penelitian belum memberikan bukti adanya hubungan yang signifikan pada kedua variabel. Secara deskriptif sebatas pada data yang diteliti, hubungan karakter dan pertimbangan dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada kelompok pendidikan sebagai pelajar / mahasiswa atau waraswasta cenderung memiliki pertimbangan utama terkait dengan produk dan pelayanan, untuk kelompok yang bekerja sebagai pedagang lebih pada pertimbangan harga dan atmosfer dalam gerai, sedangkan ada pembeli dengan pendidikan sebagai pegawai swasta atau lainnya cenderung memiliki pertimbangan utama pada faktor lokasi. Akan tetapi pada hasil analisis koresponden telah membuktikan tidak adanya hubungan yang signifikan antara karakter pendidikan dengan pertimbangan, sehingga hubungan yang didapatkan secara grafis pada koefisien dari dimensi1 dan dimensi2 tidak dapat digeneralikan pada pembeli secara umum.

Tabel 6. Hasil Analisis Koresponden Hubungan Pendidikan Dengan Pertimbangan Pembelian

Variabel	Kategori	Dimensi1	Dimensi2
Karakter Pendidikan	SD	-0.553	0.532
	SMP	-0.817	0.103
	SMA	0.485	0.090
	Sarjana	-0.257	-0.893
	LOKASI	-0.913	-0.005
Pertimbangan	PRODUK	0.101	-0.840
	HARGA	0.411	-0.296
	GERAI	0.376	0.590
	LAYANAN	0.097	0.425

Keterangan : $\chi^2 = 11,639$; $df = 12$; $p = 0,475$
Sumber data primer diolah 2015



Gambar 5. Analisis Koresponden Hubungan Pendidikan Dengan Pertimbangan Pembelian

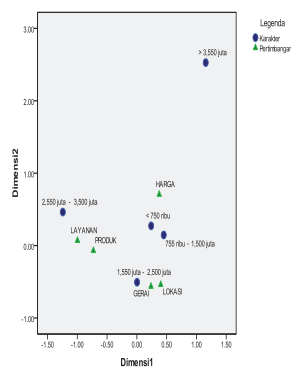
Hubungan Tingkat Penghasilan Dengan Pertimbangan Pembelian

Tabel 8 Hasil Analisis Koresponden Hubungan Penghasilan Dengan Pertimbangan Pembelian

Variabel	Kategori	Dimensi1	Dimensi2
Karakter Penghasilan	< 750 ribu	0.240	0.273
	755 ribu – 1,500 juta	0.451	0.147
	1,550 juta - 2,500 juta	0.003	-0.506
	2,550 juta - 3,500 juta	-1.243	0.463
	> 3,550 juta	1.156	2.528
Pertimbangan	LOKASI	0.401	-0.538
	PRODUK	-0.730	-0.069
	HARGA	0.375	0.707
	GERAI	0.237	-0.564
	LAYANAN	-0.997	0.070

Keterangan : $\chi^2 = 20,712$; $df = 16$; $p = 0,190$

Sumber data primer diolah 2015



Gambar 7. Analisis Koresponden Hubungan Penghasilan Dengan Pertimbangan Pembelian

Analisis koresponden pada hubungan penghasilan dengan pertimbangan pembelian menghasilkan nilai chi square = 27,367 ($p > 0,05$), sehingga secara statistik data penelitian belum memberikan bukti adanya hubungan yang signifikan pada kedua variabel. Secara deskriptif sebatas pada data yang diteliti, hubungan karakter dan pertimbangan dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada kelompok penghasilan sebagai pelajar / mahasiswa atau waraswasta cenderung memiliki pertimbangan utama terkait dengan produk dan pelayanan, untuk kelompok yang bekerja sebagai pedagang lebih pada pertimbangan harga dan atmosfir dalam gerai, sedangkan ada pembeli dengan penghasilan sebagai pegawai swasta atau lainnya cenderung memiliki pertimbangan utama pada faktor lokasi. Akan tetapi pada hasil analisis koresponden telah membuktikan tidak adanya hubungan yang signifikan antara karakter penghasilan dengan pertimbangan, sehingga hubungan yang didapatkan secara grafis pada koefisien dari dimensi1 dan dimensi2 tidak dapat digeneralakan pada pembeli secara umum.

4. Kesimpulan

- Pada kelompok pembeli yang sudah menikah, pertimbangan utama dalam membeli adalah jauh lebih banyak dibandingkan dengan kelompok yang belum menikah, yaitu pelayanan, produk, atmosfer dalam gerai dan lokasi. Sedangkan pada kelompok belum menikah hanya mempertimbangkan harga.
- hasil analisis koresponden telah membuktikan tidak adanya hubungan yang signifikan antara karakter pekerjaan dengan pertimbangan, sehingga hubungan yang didapatkan secara grafis pada koefisien dari dimensi1 dan dimensi2 tidak dapat digeneralikan pada pembeli secara umum.

5. Referensi

- [1] A.C. Nielsen (2005) Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005 [online] <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf> 27 November 2006
- [2] Wulandari, Wahyu. (2007). Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Jurnal "Mabis" Manajemen, Akuntansi dan Bisnis ISSN: 1693-252X. Vol.5 N0.26/DIKTI/Kep/2005 Januari 2007
- [3] Collier, David A. (1991) *New Marketing Mix Stresses Service. The Journal of Business Strategy. P. 14.*
- [4] Agung, Anak Ketut ayuningsari, (2010). Analisis Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah program revitalisasi Pasar Tradisional Di Kota Denpasar (Studi kasus pasar Sudha Mertha desa Sidakarya), FE Udayana.
- [5] Sinaga, Pariaman. 2004. Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan.
- [6] Wulandari, Wahyu. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen dalam berbelanja di UKM Mart Koperasi Karyawan Perguruan Widyagama malang. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Nomor 3 Desember 2012. JMA ISSN: 2252-6072 Volume 1
- [7] Wulandari, Wahyu. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pencucian Kendaraan di Kota Malang. Jurnal "Bisnis Keuangan dan Manajemen" Program Magister Manajemen Program pascasarjana Univ. Widyagama Malang ISSN: 1978-2594. Volume 1 No.1, Agustus 2007.
- [8] Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei, LP3S, Jakarta.
- [9] Umar, Husein. (1997), Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Penelitian. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.