

## **Faktor Penentu Masyarakat Kota Bandung dalam Memilih Tempat Belanja Produk Pangan di Pasar Tradisional dan Minimarket**

Determinants of Bandung City Community  
in Choosing Food Products Shopping Spots in Traditional Markets and Minimarkets

<sup>1</sup>Endah Dwijayanti <sup>2</sup>Westi Riani <sup>3</sup>Noviani

*Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116 email: <sup>1</sup>[ndahdwi123@yahoo.com](mailto:ndahdwi123@yahoo.com), <sup>2</sup>[westiriani@yahoo.com](mailto:westiriani@yahoo.com),  
<sup>3</sup>[noviani\\_tanjung@yahoo.co.id](mailto:noviani_tanjung@yahoo.co.id)*

**Abstract.** Market is a dynamic time. Along with the times, various places and ways to manage it, from being traditional to modern. Among the various types of modern markets available, minimarkets are the best-developed modern markets. In big cities like the city of Bandung, people are faced with various choices of places. There are several factors that determine consumers' choices in the product market in traditional markets as well as in minimarkets. The purpose of this study was to determine what factors determine the city of Bandung in choosing places to shop in traditional markets and minimarkets, as well as to identify and analyze the factors that determine the demand of the people of Bandung in choosing and minimarkets. Qualitative descriptive research methods that are carried out to collect actual information in detail. The population in this study is the people of Bandung City. To determine the size of the sample in this study then use the Slovin formula with a total sample of 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaires. The results show that the factors that determine the Bandung City Society in choosing and selling products, prices, quality, products and services. The dominant factor that determines food demand in minimarkets is information facilities, while product diversity is a dominant factor in traditional markets.

**Keywords:** Demand, Traditional Market, and Minimarket

**Abstrak.** Pasar bersifat dinamis mengikuti perkembangan zaman. Seiring dengan perkembangan zaman, pasar mengalami perubahan bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Diantara berbagai jenis pasar modern yang ada, minimarket merupakan pasar modern yang mengalami perkembangan tertinggi. Di kota-kota besar seperti Kota Bandung, masyarakat dihadapkan pada berbagai macam pilihan tempat berbelanja. Terdapat beberapa faktor yang menentukan pilihan konsumen dalam berbelanja produk pangan di pasar tradisional maupun di minimarket. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan masyarakat Kota Bandung dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan minimarket, serta untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor dominan yang menentukan permintaan masyarakat Kota Bandung dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan minimarket. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini maka menggunakan rumus slovin dengan sample sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan Masyarakat Kota Bandung dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan minimarket adalah harga, lokasi, pelayanan, keragaman produk, kualitas produk dan fasilitas informasi. Faktor dominan yang menentukan permintaan produk pangan di minimarket yaitu fasilitas informasi, sementara keragaman produk menjadi faktor dominan di pasar tradisional.

**Kata kunci :** Permintaan, Pasar Tradisional, dan Minimarket

## A. Pendahuluan

Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa barat dengan pusat pemerintahan dan pusat pendidikan, menyebabkan banyak masyarakat bermigrasi ke Kota Bandung. Hal ini mendorong adanya peningkatan kebutuhan berupa sandang, pangan, dan papan bagi masyarakat. Menurut UU RI No.8/2004 pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan atau pembuatan makanan atau minuman itu sendiri. Jenis-jenis pangan dibedakan atas pangan segar, pangan olahan, dan pangan siap saji. Setiap jenis pangan di dalamnya memiliki kandungan gizi, vitamin, protein, dan lain-lain guna memenuhi komposisi makanan atau minuman tersebut.

Kebutuhan Masyarakat yang meningkat telah mendorong pergerakan ekonomi di sektor perdagangan. Perdagangan di Kota Bandung sendiri telah mampu mengikuti perkembangan gaya hidup yang modern dengan ditandai maraknya usaha ritel modern. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Perdagangan, diketahui bahwa di Kota Bandung terdapat cukup banyak ritel modern. Berikut persebaran ritel modern di Kota Bandung Periode Tahun 2009-2016 dapat dilihat melalui Tabel 1.1 :

**Tabel 1.1** Data ritel modern di Wilayah Kota Bandung Periode Tahun 2009-

**2016**

JENIS PASAR	TAHUN	
	2009	2016
Perkulakan	5	3
Pusat Penjualan	-	29
Department Store	11	19
Hypermarket	2	12
Supermarket	51	27
Minimarket	313	566
Sarana Perdagangan lainnya	41	49
<b>Jumlah</b>	<b>423</b>	<b>705</b>

*Sumber: Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung* Berdasarkan tabel 1.1 diatas, perkembangan ritel moden mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Pada tahun 2009, keseluruhan jumlah ritel modern di Kota Bandung adalah 423 unit. Di tahun 2016 jumlah ritel modern di Kota Bandung naik sebesar 39,7% atau menjadi 705 unit. Diantara jenis pasar modern yang lainnya, *minimarket* merupakan pasar modern yang mengalami perkembangan tertinggi. *Minimarket* merupakan toko mini yang menyediakan aneka produk kebutuhan rumah tangga berupa kebutuhan pangan dan alat alat rumah tangga dengan sasarannya konsumen akhir. Dengan jumlah *minimarket* yang begitu banyak dan berkembang setiap tahunnya, *minimarket* juga memberi dampak pada pasar tradisional yang jumlahnya jauh lebih sedikit.

Berdasarkan data yang telah dipublikasikan oleh Dinas Perdagangan Pemerintah Kota Bandung tahun 2009, terdapat 38 unit pasar tradisional. Dengan jumlah penduduk yang terus meningkat menunjukkan bahwa semakin banyak pula permintaan atas produk pangan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pada tahun 2016 jumlah pasar di Kota Bandung menjadi 40 unit pasar tradisional. Dibandingkan dengan

Pertumbuhan *minimarket*, penambahan pasar tradisional lebih lambat perkembangannya.

Di kota-kota besar seperti Kota Bandung, masyarakat dihadapkan pada berbagai macam pilihan tempat berbelanja. Terdapat beberapa faktor yang menentukan pilihan konsumen dalam berbelanja kebutuhan pangan di pasar tradisional maupun di *minimarket*. Oleh karena itu dalam memperhatikan produk yang melekat pada kebutuhan pangan, masyarakat Kota Bandung mempunyai beragam alasan dan pertimbangan dalam menentukan preferensinya.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

Faktor-faktor apa saja yang menentukan Masyarakat Kota Bandung dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan *minimarket*?

Faktor dominan apakah yang menentukan permintaan produk pangan masyarakat Kota Bandung di pasar tradisional dan *minimarket*? Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan masyarakat Kota Bandung dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan *minimarket*.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor dominan yang menentukan permintaan masyarakat Kota Bandung dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan *minimarket*.

## B. Landasan Teori

Menurut Basu dan Handoko (2008:10) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut:

### 1. Lokasi:

Lokasi merupakan suatu ruang atau bidang yang disediakan agar dapat digunakan untuk melakukan sesuatu. Elemen-elemen lokasi yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi sebagai berikut:

- a. *Place*, berhubungan dengan letak/ posisi.
- b. *Parking*, ketersediaan area parkir.
- c. *Accesbility*, akses jalan yang mudah.
- d. *Visibility*, lingkungan fisik perusahaan tempat berinteraksi antara penyedia jasa dan konsumen.

### 2. Harga:

Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

### 3. Pelayanan:

Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian-penyajian produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang sedang dilayani. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung berhadapan dengan pelanggan dan melayani mereka berupa tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

#### 4. Fasilitas informasi:

Fasilitas informasi merupakan sarana dan prasarana yang mendukung dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dari suatu produk objek tertentu. *information facilities* merupakan fasilitas informasi yang menginformasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Fasilitas informasi terdiri dari:

1. Ketersediaan sarana informasi, seperti media cetak dan elektronik yang dapat memudahkan konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan.
2. Iklan

#### 5. Kualitas Produk:

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan” Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

#### 6. Keragaman Produk:

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Keragaman produk adalah lengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang di tawarkan terhadap konsumen. Keputusan yang tepat mengenai karagaman produk yang di tawarkan, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap dari ketersediaan yang telah ditawarkan kepada konsumen

Faktor-faktor tersebut diduga mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat diuji untuk mengetahui faktor dominan manakah yang menentukan permintaan produk pangan di pasar tradisional dan *minimarket* terhadap keputusan pembelian produk pangan.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran umum mengenai faktor-faktor penentu pemilihan tempat belanja terhadap produk pangan di pasar tradisional dan *minimarket*, maka dilakukan survey terhadap 100 orang responden yang merupakan masyarakat Kota Bandung yang tersebar di 30 kecamatan. Setelah itu dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program excel dan SPSS versi 23. Untuk mengetahui faktor penentu pemilihan tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan minimarket maka digunakan tiga indikator yaitu harga yang bersangkutan, selera dan pendapatan.

#### 4.3 Faktor-faktor Penentu Masyarakat Kota Bandung Dalam Memilih

##### Tempat Belanja Produk Pangan Di Pasar Tradisional Dan Minimarket

##### 4.3.1 Harga barang yang bersangkutan

Harga merupakan salah satu hal yang penting untuk dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pertimbangan tersebut mencakup tingkat harga yang mencerminkan kualitas barang, harga jual produk, adanya potongan harga, harga yang lebih pasti, dan adanya tawarmenawar harga. Berdasarkan tanggapan responden dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan di minimarket dilihat dari variabel harga dapat diketahui bahwa variabel harga menentukan responden lebih memilih *minimarket* sebagai tempat belanja produk pangan.

#### 4.3.2 Selera

Selera merupakan hal yang sangat penting bagi para produsen untuk melakukan suatu usaha, karena suatu usaha akan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Faktor-faktor penentu dalam pemilihan tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan minimarket meliputi lokasi, pelayanan, keragaman produk, kualitas produk dan fasilitas informasi.

##### a. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor responden mempertimbangkan alasan dalam memilih tempat berbelanja. Pertimbangan tersebut mencakup letak posisi tempat, kemudahan akses, kondisi jalan dan kondisi fisik tempat. Berdasarkan tanggapan responden dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan di minimarket dilihat dari variabel lokasi. Diketahui bahwa variabel lokasi menentukan responden lebih memilih *minimarket* sebagai tempat alternatif dalam berbelanja produk pangan dibandingkan di pasar tradisional.

##### b. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian-penyajian produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang sedang dilayani. Pertimbangan tersebut mencakup keramahan dalam pelayanan terhadap konsumen, transaksi yang modern, proses pembayaran yang lebih mudah didapatkan, tata letak barang teratur dengan baik.

Berdasarkan tanggapan responden dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan di minimarket dilihat dari variabel pelayanan dapat diketahui bahwa variabel pelayanan menentukan responden lebih memilih *minimarket* sebagai pemberi pelayanan yang lebih unggul.

##### c. Keragaman Produk

Kelengkapan produk merupakan salah faktor penentu untuk menentukan pemilihan konsumen terhadap produk. Secara kuantitatif menunjukkan jumlah dan ragam produk yang harus disediakan atau dibutuhkan, sedangkan secara kualitatif tercermin pada kepuasan responden yang memperoleh pelayanan. Pertimbangan tersebut mencakup jenis variasi produk kebutuhan pangan yang ada di *Minimarket* dan Pasar Tradisional, produk kebutuhan pangan sesuai dengan keinginan, serta kelengkapan barang.

Berdasarkan tanggapan responden dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dilihat dari variabel keragaman produk dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk menentukan responden lebih memilih *minimarket* sebagai pemberi keragaman produk lebih unggul.

##### d. Kualitas Produk

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pertimbangan tersebut mencakup mutu barang, kemasan produk, kebersihan produk.

Berdasarkan tanggapan responden dalam memilih tempat belanja produk

pangan di pasar tradisional dan di minimarket dilihat dari variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk menentukan responden lebih memilih *minimarket* sebagai pemberi kualitas produk lebih baik.

#### e. Fasilitas Informasi

Fasilitas informasi bagian dari sarana dan prasarana yang merupakan hal penting untuk mendukung dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dari suatu produk, karena itu dalam pengelolaannya tentu harus disesuaikan dengan kebutuhan responden. Pertimbangan tersebut mencakup ketersediaan sarana informasi dan sumber informasi. Berdasarkan tanggapan responden dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan di minimarket dilihat dari variabel fasilitas informasi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk menentukan responden lebih memilih *minimarket* sebagai pemberi fasilitas informasi yang lebih unggul dibandingkan pasar tradisional yang masih menggunakan cara tradisional.

### 4.4 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu variabel yang akan menentukan keputusan pembelian atas suatu produk. Pendapatan minimum dapat dilihat melalui upah bulanan terendah yang terdiri atas upah pokok termasuk tunjangan tetap, dimana untuk UMK Kota Bandung tahun 2018 adalah sebesar Rp.3.091.345/bulan. Jika disandingkan dengan karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan, maka mayoritas penghasilan masyarakat Kota Bandung hanya berpendapatan dikisaran Rp.3.000.000-Rp.3.999.999/bulan yang menandakan bahwa rata-rata responden masuk dalam golongan masyarakat dengan standar UMK. Besar kecilnya pendapatan tersebut tidak menjadi penentu responden memilih berbelanja di pasar tradisional maupun *minimarket*.

Berbelanja di pasar tradisional dan *minimarket* tidak diukur berdasarkan dari besar atau kecilnya pendapatan untuk menentukan mana kalangan atas, menengah maupun bawah. Kedua tempat berbelanja ini bisa dimasuki semua kalangan untuk pembelian produk pangan yang dibutuhkan sesuai dengan kedekatan lokasi tempat tinggal.

### 4.5 Faktor Dominan yang Menentukan Permintaan Produk Pangan

#### Masyarakat Kota Bandung di Pasar Tradisional dan Minimarket

Diketahui bahwa faktor dominan yang menentukan pemilihan tempat belanja produk pangan di pasar tradisional adalah dengan rata-rata skor sebesar 326.25 yang berarti responden setuju dengan indikator keragaman produk yang ada di pasar tradisional. Hal ini dikarenakan jumlah pedagang di pasar tradisional relatif banyak, sehingga membuka peluang bagi pembeli untuk memilih banyak produk yang diinginkan. Kondisi ini yang menjadi salah satu keunggulan bagi pasar tradisional. Adapun faktor dominan yang menentukan pemilihan tempat belanja produk pangan di *minimarket* dengan rata-rata skor sebesar 413.5 yang berarti responden sangat setuju dengan indikator fasilitas informasi yang ada di *minimarket*. *Minimarket* berusaha memberikan seluruh informasi dengan mudah, tujuannya adalah untuk memperkenalkan *minimarket* pada masyarakat banyak. Hal ini tak lepas dari segi promosi yang ditawarkan melalui media cetak, elektronik, billboard, baliho, dan banner untuk memberi daya tarik pada pembeli. Adapun promosi online seperti iklan yang muncul dilayar hp, atau biasa disebut dengan *pop up*. Kondisi inilah yang menjadi salah satu keunggulan bagi *minimarket*.

#### D. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor- faktor yang menentukan masyarakat Kota Bandung dalam memilih tempat belanja produk pangan di pasar tradisional dan *minimarket* adalah harga, lokasi, pelayanan, keragaman produk, kualitas produk dan fasilitas informasi.
2. Faktor dominan yang menentukan permintaan produk pangan di *minimarket* yaitu fasilitas informasi, sementara keragaman produk menjadi faktor dominan di pasar tradisional.

#### E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha ritel seperti *minimarket* sebaiknya lebih memperluas pemasok kelengkapan produk seperti kebutuhan pangan, sehingga kelengkapan pangan yang ada di pasar tradisional dapat diterapkan pada *minimarket* supaya masyarakat Kota Bandung dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari menjadi lebih mudah, karena lokasi *minimarket* sudah cukup strategis.
2. Bagi pedagang pasar tradisional sebaiknya melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan eksistensi usahanya, misalnya dengan memperbaiki manajemen usaha, menambah modal usaha dan meningkatkan kualitas pelayanan usahanya agar mampu bersaing dengan usaha ritel lainnya seperti *minimarket*.

#### Daftar Pustaka

- Arikunto. (1989). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Ghalia.
- Arikunto. (2002). *Metodelogi Penelitian Edisi 2*. Jakarta: Ghalia.
- Basu Swastha Dharmmesta, P. D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Edi, S. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Effendi, M. (2012). *Teori Tingkah Laku Konsumen: Teori Nilai Guna (Utility) Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Errin, A. F. (2015). *Faktor Pembentuk Preferensi Masyarakat Kota Bandung Dalam Pemilihan Belanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Aplikasi Metode AHP)*. Skripsi.
- Fair, C. A. (2007). *Prinsip-prinsip Ekonomi Jilid 1 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Fathorrozi, M. (2008). *Teori Ekonomi Mikro Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- H, Z. (2006). *Pasar Tradisional Vs Pasar Modern*. Retrieved Febuari 6, 2018, from <http://www.pikiranrakyat.co.id/webmail>
- Hastuti, W. H. (2011). In *Kamus Terbaru Ekonomi & Bisnis*. Surabaya: Reality Publisher.
- Hidaya, M. G. (2011). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman*.