

**Faktor Pembentuk Preferensi Masyarakat Kota Bandung
Dalam Memilih Belanja di Pasar Tradisional dan di Pasar Modern
(Aplikasi Metode AHP)**

¹Errin Arbaeni Fajrin, ²Aan Julia, ³Westi Riani

Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail : ¹errinein@yahoo.com, ²mutiah_aan@yahoo.com, ³westiriani@yahoo.com

Abstrak Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan ritel modern yang sangat pesat, terlebih minimarket selalu bertambah dengan jumlah yang banyak setiap tahunnya. Berbanding terbalik dengan pasar tradisional jumlahnya cenderung menurun dari tahun ke tahun. Hal ini membuat pilihan yang lebih banyak dan bervariasi bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional dan di pasar modern, dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi prioritas utama dan besar pengaruh faktor-faktor tersebut dalam menentukan preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional dan di pasar modern. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah AHP (Analytic Hierarchy Process) dengan expert choice. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 7 responden, 4 orang berasal dari masyarakat dengan berbagai karakteristik responden, 3 orang lainnya berasal dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, PD. Pasar Bermartabat Kota Bandung dan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia. Berdasarkan pengolahan data kuesioner diperoleh kesimpulan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki preferensi untuk lebih memilih belanja di pasar modern sebesar 67.6% sedangkan pasar tradisional sebesar 32.4%. Faktor yang menjadi prioritas utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tempat belanja di pasar tradisional atau di pasar modern adalah mutu produk dengan skala prioritas sebesar 13,7%.

Kata kunci : Preferensi, Pasar Tradisional, dan Pasar Modern

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Retail berasal dari bahasa Perancis, diambil dari kata *retailer* yang berarti “memotong menjadi kecil-kecil”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eceran berarti secara satu-satu; sedikit-sedikit (tentang penjualan atau pembelian barang); ketengan. Retail adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan kemampuan pemasaran oleh organisasi penjualan secara langsung dengan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan konsumen akhir.

Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 macam, yakni retail tradisional dan retail modern. Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi

dengan usaha kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Berdasarkan sifat kegiatan dan jenis dagangannya, pasar tradisional dibedakan menjadi pasar eceran, pasar grosir, pasar induk dan pasar khusus. Sedangkan dilihat dari ruang lingkup pelayanan dan tingkat potensi pasar, dikenal keberadaan pasar lingkungan, pasar wilayah, pasar kota dan pasar regional, dengan masing-masing waktu kegiatan pasar siang hari, pasar malam hari, pasar siang malam dan pasar kaget/pekan.

Pasar Modern terbagi kedalam tiga kelompok, yaitu Hypermarket, Supermarket, dan Minimarket. Berdasarkan perkembangan omset pasar ritel modern, Hypermarket menguasai pangsa pasar sejak tahun 2005 sampai tahun 2007. Pada tahun 2008 omset Hypermarket mengalami penurunan, menjadi 41,7% akan tetapi Hypermarket tetap menguasai pangsa pasar.

Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat mempunyai berbagai macam pusat bisnis ritel baik ritel tradisional maupun modern. Berdasarkan data dari PD. Pasar Bermartabat Kota Bandung Jumlah pasar tradisional di Kota Bandung pada tahun 2013 mencapai 37 unit, tersebar di berbagai sudut kota.

Bandung sebagai kota tujuan wisata menjadi daya tarik tersendiri bagi para investor untuk mendirikan berbagai pusat bisnis ritel modern. Keberadaan pasar modern di Kota Bandung kini memang tidak bisa dipungkiri bak jamur di musim hujan. Sangat mudah menjumpai hypermarket, supermarket, bahkan minimarket di sekitar tempat tinggal kita.

Keberadaan pusat bisnis ritel baik dalam bentuk tradisional maupun modern sebagai bagian dari fasilitas publik akan memberi kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan dasar, baik berupa pangan maupun sandang. Masyarakat Kota Bandung mempunyai beragam alasan dan pertimbangan dalam menentukan preferensinya untuk berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Faktor Pembentuk Preferensi Masyarakat Kota Bandung dalam Memilih Belanja di Pasar Tradisional atau di Pasar Modern”**.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional dan di pasar modern.
2. Untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang menjadi prioritas utama dalam mempengaruhi preferensi masyarakat dan seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut dalam menentukan preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional dan di pasar modern.

B. Landasan Teori

Menurut Kotler (2007) preferensi konsumen terbentuk melalui variabel-variabel kebiasaan, kecenderungan, dan kesesuaian terhadap berbagai variasi produk atau pemasok yang tersedia. Preferensi konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk maupun pemasok yang terbentuk melalui proses evaluasi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami bahwa preferensi konsumen adalah gambaran-gambaran dari nilai-nilai terbaik yang dipertimbangkan konsumen

dalam menentukan sebuah pilihan. Selain itu, preferensi juga mampu membentuk sebuah perilaku yang lebih mengarah pada sikap atau respon atas sebuah produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Basu Swasha (2007:94) mengemukakan faktor-faktor yang seringkali mempengaruhi pemilihan (preferensi) terhadap penjual dibenak konsumen sehingga merekapun menjadi pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah harga, pendapatan konsumen, lokasi, keragaman produk, dan kualitas produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen diatas, dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi beberapa faktor yang terkait dengan preferensi masyarakat dalam memilih belanja di pasar tradisional atau di pasar modern, yaitu :

1. 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 (Danang Sunyoto, 2013).

2. Pendapatan Konsumen

Pendapatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dengan tingginya pendapatan akan mempengaruhi seseorang membeli barang dan jasa. Pada umumnya pengaruh pendapatan terhadap permintaan adalah positif dalam arti bahwa kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan. Hal ini terjadi apabila barang tersebut merupakan barang superior atau normal. Ini seperti efek selera dan efek banyaknya pembeli yang mempunyai efek positif. Pada kasus barang inferior, maka kenaikan pendapatan justru menurunkan permintaan (Sadono, 2005).

3. Lokasi

Studi tentang lokasi adalah melihat kedekatan (atau jauhnya) satu kegiatan dengan kegiatan lain dan apa dampaknya atas kegiatan masing-masing karena lokasi yang berdekatan atau berjauhan tersebut (Tarigan, 2002:85).

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Lokasi menurut Oka A. Yoeti (2004) adalah “suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi dimana pengunjung dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan”.

4. Keragaman Produk

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen-pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Semakin beragam produk dari mulai merk, ukuran, jenis yang disediakan semakin memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk sesuai apa yang mereka inginkan.

5. Kualitas Produk

Kotler (2007) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Fandy Tjiptono (2003:4) menyebutkan “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan “. Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

C. Hasil Penelitian

Preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional atau di pasar modern menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, Masyarakat lebih memilih pasar modern dengan nilai peluang 84,7% sedangkan nilai peluang pasar tradisional sebesar 15,3%. Faktor yang menjadi prioritas utama adalah kebersihan pasar dengan skala prioritas 13,8%, dengan alasan bahwa kebersihan pasar merupakan hal yang paling mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berbelanja dimana. Kebersihan pasar di pasar modern jelas lebih bersih bila dibandingkan dengan kebersihan pasar di pasar tradisional. Toilet menjadi prioritas terakhir dengan skala 0,7%, toilet di pasar tradisional sangatlah tidak nyaman, fasilitas yang seadanya membuat yang menggunakannya kurang menjaga kebersihannya. Toilet di pasar modern selalu diperhatikan, kenyamanan dan kebersihannya terjaga.

Preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional atau di pasar modern menurut PD. Pasar Bermartabat Kota Bandung, Masyarakat lebih memilih pasar tradisional dengan nilai peluang 56,7% sedangkan nilai pasar modern sebesar 43,3%. Menurut PD. Pasar Bermartabat Kota Bandung mutu produk menjadi prioritas pertama dengan skala prioritas 13,6%, mutu produk pada komoditas sayur-mayur, ikan, ayam, daging, dan komoditas yang berasal dari alam lainnya di pasar tradisional lebih baik dibandingkan dengan pasar modern karena di pasar tradisional semuanya lebih fresh. Toilet dan mushola menjadi prioritas terakhir dengan skala prioritas yang sama sebesar 1,1%, karena toilet dan mushola di pasar tradisional kurang dikelola dengan baik, masyarakat yang datangpun datang hanya untuk berbelanja jarang yang ke toilet dan mushola. Sehingga toilet dan mushola hanya digunakan para pedagang di pasar.

Preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional atau di pasar modern menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Masyarakat lebih memilih pasar modern dengan nilai peluang 69,8% sedangkan nilai peluang pasar tradisional sebesar 30,2%. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mutu produk menjadi prioritas pertama dengan skala prioritas 16,8%, mutu produk pada pasar modern sangat diutamakan, barang yang masuk harus melewati uji kualitas, apabila barang tidak lolos uji kualitas maka barang tersebut akan ditolak, sebaliknya apabila barang tersebut lolos dari uji kualitas maka barang tersebut bisa dijual di pasar modern.

Mushola menjadi prioritas terakhir dengan skala prioritas sebesar 0.9% karena mushola di pasar modern sudah disediakan sebaik mungkin, namun itu hanya sebuah pelengkap.

Preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional atau di pasar modern menurut Masyarakat ke 1, Masyarakat lebih memilih pasar tradisional dengan nilai peluang 54,9% sedangkan nilai peluang pasar modern sebesar 45,1%. Menurut masyarakat ke-1 kebersihan produk menjadi prioritas pertama dengan skala prioritas 14.3%, kebersihan produk di pasar tradisional lebih baik dibandingkan dengan pasar modern karena di pasar tradisional semuanya lebih segar. Preferensi menjadi prioritas terakhir dengan skala 0.9%, karena masyarakat berbelanja tidak berdasarkan preferensi melainkan karena kebutuhan.

Preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional atau di pasar modern menurut Masyarakat ke-2 Kota Bandung, Masyarakat lebih memilih pasar modern dengan nilai peluang 82,5% sedangkan nilai peluang pasar tradisional sebesar 17,5%. Menurut masyarakat ke-2 mutu produk menjadi prioritas pertama dengan skala prioritas 16.6%, mutu produk pada pasar modern lebih baik walaupun harganya lebih mahal tapi harga sesuai dengan mutu produk yang lebih baik pula. Mushola menjadi prioritas terakhir dengan skala prioritas sebesar 1.2%, karena mushola di pasar modern sudah cukup baik dan bukan merupakan hal yang utama.

Preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional atau di pasar modern menurut Masyarakat ke-3 Kota Bandung, Masyarakat lebih memilih pasar modern dengan nilai peluang 74,7% sedangkan nilai peluang pasar tradisional sebesar 25,3%. Menurut masyarakat ke-3 mutu produk menjadi prioritas pertama dengan skala prioritas 13.7%, mutu produk dipasar modern lebih terjamin apabila dibandingkan dengan pasar tradisional. Kemasan menjadi prioritas terakhir dengan skala 1.6% karena yang lebih penting adalah produknya itu sendiri bukan kemasan.

Preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional atau di pasar modern menurut Masyarakat ke-4 Kota Bandung, Masyarakat lebih memilih pasar modern dengan nilai peluang 73,1% sedangkan nilai peluang pasar tradisional sebesar 26,9%. Menurut masyarakat ke-4 potongan harga menjadi prioritas pertama dengan skala prioritas 13.4%, potongan harga di pasar modern lebih menggiurkan, dengan adanya diskon dan adanya promo berbeda dengan di pasar tradisional karena harga di pasar tradisional walaupun bisa tawar menawar tetap saja bisa tertipu dengan diberikan harga yang tinggi kalau memang kita tidak tahu harga aslinya. Lahan parkir menjadi prioritas terakhir dengan skala prioritas 1.3%, karena di pasar modern lahan parkir sudah cukup luas dan mudah untuk parkir di pasar modern.

D. Kesimpulan

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

Preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih belanja di pasar tradisional atau di pasar modern hasilnya masyarakat memilih belanja di pasar modern dengan nilai 67,6% sedangkan pasar tradisional sebesar 32,4%. Hal ini terjadi karena berbagai faktor yang mempengaruhi pola masyarakat beralih dari pasar tradisional ke pasar modern.

Faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tempat belanja di pasar tradisional atau di pasar modern adalah mutu produk dengan skala prioritas sebesar 13,7%, sedangkan yang paling diabaikan adalah mushola dengan nilai prioritas sebesar 1.4%.

Daftar Pustaka

- Basu Swasha DH., 1990, *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Dialih Bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusly, dan Benyamin Molan, Jakarta, Prehalindo.
- Oka A. Yoety, 2008, *Pemasaran Pariwisata*, PT Pradnya Paramitha, Jakarta.
- Sadono Sukirno, 2005, *Mikroekonomi, Teori Pengantar : Edisi Ketiga*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- Sunyoto, Danang, 2013, *Teori, Kuesioner & Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.