

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL KOTA BANJARMASIN

(Factors Influencing Consumers Decision to Shop in Traditional Markets in Banjarmasin)

Rahimah¹, Ilhamiyah², dan M. Ilmi Hidayat²

¹ Mahasiswa S1 Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Islam Kalimantan

² Dosen Fakultas Pertanian Universitas Islam Kalimantan

Fakultas Pertanian Universitas Islam Kalimantan
Jl. Adhiyaksa No. 2 Kayu Tangi Banjarmasin 70123
Telp. (0511) 3303880/3304352
www.uniska-bjm.ac.id/faperta email: Rahimahhuriah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di lima pasar tradisional di Kota Banjarmasin yaitu Pasar Kuripan, Pasar Telawang, Pasar Lama, Pasar Pekauman, dan Pasar Cemara Raya yang bertujuan mengetahui faktor yang berpengaruh, besarnya pengaruh, dan dominansi faktor keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional di Kota Banjarmasin. Metode penarikan sampel responden menggunakan accidental sampling. Untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja digunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja digunakan analisis korelasi dan determinasi parsial. Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional di Kota Banjarmasin adalah produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil korelasi dan determinasi parsial menunjukkan bahwa besar pengaruh produk (0,38%), harga (12,18%), pelayanan (0,10%), dan lokasi (45,83%). Berdasarkan hasil korelasi dan determinasi parsial disimpulkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi pasar.

Kata kunci: Konsumen; Keputusan Pembelian; Pasar Tradisional; Regresi; Korelasi.

ABSTRACT

This research was conducted in five traditional markets in Banjarmasin City, namely Kuripan Market, Telawang Market, Lama Market, Pekauman Market, and Cemara Raya Market which aimed to find out the influential factors, the magnitude of influence, and the dominance of the decision factors of consumers shopping at traditional markets in Banjarmasin City. The sampling method of respondents uses accidental sampling. To identify factors that influence consumers shopping decisions, multiple linear regression analysis is used, whereas to identify the magnitude of influence and dominant factors that influence consumers shopping decisions, correlation analysis and partial determination are used. Factors suspected of influencing consumers decisions to shop in traditional markets in Banjarmasin City are products, prices, services, and locations. Based on the results of the study showed that prices and locations have a significant effect on purchasing decisions, while products and services have no significant effect on purchasing decisions. The results of the correlation and partial determination showed that the influence of the product (0.38%), price (12.18%), service (0.10%), and location (45.83%). Based on the results of the correlation and partial determination it was concluded that the dominant factors that influence purchasing decisions are market locations.

Keywords: Consumers; Purchase Decision; Traditional Market; Regression; Correlation.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan yang beragam baik kebutuhan pokok maupun tambahan. Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya (Amir, 2005). Adapun kebutuhan yang harus selalu dipenuhi adalah kebutuhan akan Sembilan Bahan Pokok (sembako), diantaranya seperti beras, minyak goreng, gula pasir, telur, lauk-pauk, sayur-sayuran dan buah-buahan.

Upaya memenuhi kebutuhan tersebut tidak datang dengan sendirinya, perlu didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai seperti halnya pasar. Pasar memiliki peranan yang sangat penting, karena pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan (Tijjtono, 2008).

Banjarmasin merupakan salah satu wilayah kota di Kalimantan Selatan, dimana masyarakatnya memiliki pendapatan yang cukup beragam, mulai dari ekonomi rendah, menengah, dan atas. Keberagaman pendapatan tersebut memicu beragamnya tingkat konsumsi, kebiasaan atau perilaku berbelanja, dan beragamnya keputusan masyarakat dalam memilih atau menentukan jasa pasar. Di Banjarmasin terdapat berbagai bentuk pasar yang menjadi pilihan konsumen berbelanja, baik yang tradisional maupun modern. Hingga sekarang sudah tercatat sekitar 146 ritel atau pasar modern yang beroperasi di kota ini. Sedangkan pasar tradisional sebanyak 62 unit yang dikelola oleh Pemerintah dan beberapa pasar tradisional swasta yang tersebar di 5 Kecamatan Kota Banjarmasin (Disperindag, 2017).

Pesatnya perkembangan pasar modern tersebut memberikan dampak cukup besar terhadap eksistensi pasar-pasar tradisional. Banyak konsumen yang sudah mulai beralih berbelanja ke pasar modern sehingga mengakibatkan sepi pembeli dan menurunnya pendapatan pedagang di pasar tradisional. Fenomena yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern yaitu sistem pengelolaan pasar yang ditawarkan ke konsumen sangat jauh berbeda. Pasar tradisional biasanya terkenal dengan sifatnya yang kumuh, tidak terawat, dan kurangnya keamanan, berbanding terbalik dengan pengelolaan pasar modern yang lebih profesional dengan fasilitas yang lebih lengkap dan keamanan terjamin.

Disamping maraknya pasar modern, pasar tradisional masih memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat dikarenakan masih banyak konsumen dari kalangan menengah ke bawah yang lebih memilih berbelanja ke pasar tradisional. Hal ini disebabkan karena ada beberapa karakteristik yang menjadi keunggulan pasar tradisional yang tidak dimiliki oleh pasar modern, seperti: produk yang dijual dalam keadaan segar,

harga lebih murah, adanya sistem tawar-menawar, serta keberagaman produk yang dijual.

Saat ini belum ada penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional di Kota Banjarmasin. Sebagaimana dengan hal tersebut diatas saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional di Kota Banjarmasin".

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2018 sampai dengan Juli 2018. Tempat penelitian yaitu di 5 pasar tradisional di setiap kecamatan Kota Banjarmasin.

Metode Penarikan Sampel

Penetapan pasar dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria yaitu pasar yang dikelola pemerintah dan jumlah pedagang terbanyak, sedangkan untuk sampel responden metode yang digunakan adalah accidental sampling kepada ibu rumah tangga yang berbelanja di pasar tradisional pada saat dilaksanakan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden yang diambil dari 5 pasar, dimana masing-masing pasar ada 10 responden. Penentuan jumlah sampel digunakan rumus Roscoe (dalam Sugiyono, 2009) yaitu:

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

V_x = Jumlah Variabel X

V_y = Jumlah Variabel Y

Analisis Data

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional di Kota Banjarmasin, sebagaimana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi (2003) maka digunakan rumus analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dalam melihat hubungan antara adanya pengaruh produk, harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan Uji R^2 Adjusted, Uji F, dan Uji T.

Untuk mengetahui besaran /persentase pengaruh masing-masing faktor keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional dapat dilakukan dengan Uji Korelasi dan Determinasi Parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional yang meliputi variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e.$$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software program SPSS diperoleh hasil pada Tabel. 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Data Primer, 2018)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	t sig	Keterangan
Produk (X_1)	0,004	0,029	0,977	Tidak Signifikan
Harga (X_2)	0,342	2,449	0,018	Signifikan
Pelayanan (X_3)	-0,011	-0,092	0,927	Tidak Signifikan
Lokasi (X_4)	0,469	6,260	0,000	Signifikan
R^2	0,493			
Konstanta	1,000			
F hitung	12,892			
F Sig	0,000			

Dari Tabel 1. didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,000 + 0,004 X_1 + 0,342 X_2 - 0,011 X_3 + 0,469 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Kep Pembelian	a = Konstanta
X_1 = Produk	b = Koefisien Regresi
X_2 = Harga	e = Standart error
X_3 = Pelayanan	X_4 = Lokasi

Dari hasil analisis regresi maka diperoleh koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R^2 Adjusted) sebesar 0,493 yang artinya variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi berupa produk, harga, pelayanan, dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 49,3%. sedangkan sisanya sebesar 50,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti fasilitas pasar tradisional, tingkat keamanan pasar, dan pendapatan konsumen.

Berdasarkan Uji F, nilai Signifikan F sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya secara bersama-sama faktor-faktor keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional yaitu produk, harga, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Uji T, nilai signifikansi produk sebesar $0,977 > \alpha (0,05)$, artinya bahwa produk (X_1) secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator produk yaitu keberagaman produk, ketersediaan produk, dan terutama pada kualitas produk di pasar tradisional ditingkatkan, frekuensi kunjungan belanja di pasar tradisional tidak akan meningkat. Hasil yang didapat pada penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Kotler (2009) bahwa kepuasan konsumen tergantung oleh kualitas produk perusahaan.

Berdasarkan Uji T, nilai signifikansi harga 0,018. $< \alpha (0,05)$, artinya bahwa harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditetapkan untuk produk-produk yang dijual di pasar tradisional sesuai dengan yang diharapkan konsumen yaitu harga murah, bisa ditawarkan, sesuai kemampuan belanja, bisa kredit, bisa eceran, dan terdapat potongan harga, maka frekuensi kunjungan belanja di pasar tradisional akan meningkat. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008) bahwa dalam kesuksesan pemasaran suatu barang atau jasa harus dilakukan penetapan harga secara tepat, karena pada dasarnya tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual.

Berdasarkan Uji T, nilai signifikansi pelayanan sebesar $0,927 > \alpha (0,05)$, artinya bahwa pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator pelayanan ditingkatkan yaitu mengarahkan pembeli pada barang terbaik, pemberian informasi terkait dagangan, dan pemberian hadiah/bonus produk, frekuensi kunjungan belanja di pasar tradisional tidak akan meningkat. Hasil yang didapat pada penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Sofjan (2002) bahwa keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Hasil penelitian Purwanto (2012) menunjukkan bahwa pelayanan pasar modern lebih unggul dibandingkan pasar tradisional terutama dalam hal pelayanan yang ramah dan tanggap.

Berdasarkan Uji T, nilai signifikansi lokasi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya bahwa lokasi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika lokasi pasar tradisional strategis dimana lokasi tersebut mudah dijangkau dan

jarak pasar dekat dengan tempat tinggal konsumen, maka frekuensi kunjungan belanja di pasar tradisional akan meningkat. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sejalan dengan pendapat Loundon dan Bitta dalam Susanta (1999) dalam Raf Mulyadi (2012) bahwa lokasi toko memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya,

konsumen akan memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

Untuk melihat besaran pengaruh masing-masing variabel dan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi secara parsial pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi (Data Primer, 2018)

		Kep. Pembelian	Produk	Harga	Pelayanan	Lokasi
Kep. Pembelian	Pearson Correlation	1	,062	,349*	,032	,677**
	Sig.(2-tailed)		,667	,013	,828	,000
	N	50	50	50	50	50
Produk	Pearson Correlation	,062	1	,321*	-,176	-,049
	Sig.(2-tailed)	,667		,023	,221	,734
	N	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	,349*	,321*	1	,212	,112
	Sig.(2-tailed)	,013	,023		,140	,439
	N	50	50	50	50	50
Pelayanan	Pearson Correlation	,032	-,176	,212	1	-,026
	Sig.(2-tailed)	,828	,221	,140		,859
	N	50	50	50	50	50
Lokasi	Pearson Correlation	,677**	-,049	,112	-,026	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,734	,439	,859	
	N	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi pada Tabel 2. dapat diinterpretasikan:

Koefisien korelasi X_1 menunjukkan angka 0,062, maka koefisien determinasi variabel produk terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional adalah $(0,062)^2 \times 100\% = 0,38\%$, artinya 0,38% variasi keputusan pembelian di pasar tradisional disebabkan oleh kontribusi atau pengaruh dari variabel produk.

Koefisien korelasi X_2 menunjukkan angka 0,349, maka koefisien determinasi variabel harga terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional adalah $(0,349)^2 \times 100\% = 12,18\%$, artinya 12,18% variasi keputusan pembelian di pasar tradisional disebabkan oleh kontribusi atau pengaruh dari variabel harga.

Koefisien korelasi X_3 menunjukkan angka 0,032, maka koefisien determinasi variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional adalah $(0,032)^2 \times 100\% = 0,10\%$, artinya 0,10% variasi keputusan pembelian di pasar tradisional disebabkan oleh kontribusi atau pengaruh dari variabel pelayanan.

Koefisien korelasi X_4 menunjukkan angka 0,677, maka koefisien determinasi variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional adalah $(0,677)^2 \times 100\% = 45,83\%$, artinya 45,83% variasi keputusan pembelian di pasar tradisional disebabkan oleh kontribusi atau pengaruh dari variabel lokasi.

Nilai koefisien determinasi dari masing - masing variabel menunjukkan bahwa pengaruh

variabel yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya adalah lokasi dengan nilai 45,83%. Sesuai dengan hasil penelitian Zulaikha W (2009), bahwa faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam memilih pasar tradisional adalah faktor lokasi yaitu kemudahan jangkauan pasar serta kemudahan sarana transportasi khususnya transportasi umum ke pasar tradisional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional di kota Banjarmasin adalah faktor harga dan lokasi. Sedangkan faktor produk dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Besarnya pengaruh masing-masing faktor keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional di kota Banjarmasin adalah produk (0,38%), harga (12,18%), pelayanan (0,10%), dan lokasi (45,83%).
3. Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional di kota Banjarmasin adalah faktor lokasi dengan nilai 45,83%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti menyarankan:

1. Terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dimana terdapat salah satu variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional yaitu lokasi, maka sebaiknya lokasi menjadi prioritas dalam mengelola pasar tradisional. Misalnya dengan selalu mempertahankan agar lokasi pasar tradisional di Kota Banjarmasin mudah dijangkau pembeli baik dengan transportasi maupun tidak.
2. Bagi pemerintah dan para pedagang, diharapkan dapat selalu bekerja sama untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi pengelolaan dan pengawasan di pasar tradisional dalam upaya untuk mengembangkan daya saing pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern di masa yang akan datang dan rakyat kecil yang menggantungkan hidup di pasar tradisional tidak akan kehilangan mata pencahariannya sebagai pedagang di pasar tradisional.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan pengembangan model penelitian dengan menggunakan variabel - variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini agar kelak hasilnya akan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, T., 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. PT Grafindo Persada. Jakarta.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kota Banjarmasin. 2017.
- Kotler, P., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Purwanto, W., 2012. *Analisa Persaingan antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Studi Kasus di Kawasan Ciledug Tangerang*. portal.kopertis3.or.id [30 Juli 2018]
- Raf, Mulyadi., 2012. *Pengaruh Faktor-faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi*. Magister Program Pascasarjana Unja dan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. <http://online-journal.unja.ac.id> [11 Februari 2018].
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang.
- Sofjan, A., 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono., 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Zulaikha W, Siti., 2009. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional*. Fakultas Ekonomi Unsoed. Purwokerto. jp.feb.unsoed.ac.id [11Februari 2018].