

---

---

**ANALISA KARAKTERISTIK DEMOGRAFI DAN PERSEPSI NILAI  
KONSUMEN YANG MENDISKRIMINASI KEPUTUSAN KONSUMEN PASAR  
TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DALAM MEMILIH TEMPAT  
BERBELANJA DI WILAYAH SUB URBAN BEKASI<sup>1)</sup>**

**Mochammad Mukti Ali<sup>1</sup>, Ujang Sumarwan<sup>2</sup>, Setiadi Djohar<sup>3</sup>, Eva Z. Yusuf<sup>4</sup>**  
*Graduate School of Management and Business, Bogor Agricultural University,  
Indonesia<sup>1</sup>, Department of Family and Consumer Science, Graduate School of  
Management and Business, Bogor Agricultural University, Indonesia<sup>2</sup>, PPM School of  
Management, Indonesia<sup>3</sup>, Graduate School of Management and Business, Bogor  
Agricultural University, Indonesia<sup>4</sup>*  
*Email: mukti\_gte@yahoo.com<sup>1</sup>, sumarwan@mb.ipb.ac.id<sup>2</sup>, sdjohar@gmail.com<sup>3</sup>,  
eva.yusuf@gmail.com<sup>4</sup>*

**Abstract:** Some of the factors that affect consumers in deciding to choose where to shop in sub urban areas is perceived consumer value and consumer demographic factors consisting of age, gender, education and income. This study is to determine the effect of these factors on consumers in choosing where to shop for fresh food product in the sub-urban areas. This study is a combination of explanatory, descriptive, and quantitative researches. The data is obtained by conducting surveys and questionnaires to 610 customers in 20 markets consisting of 10 traditional and 10 modern markets in sub-urban areas and is analyzed using discriminant analysis to view at the factors that influence and differences the consumer's decision choosing where to shop. The results shows the factors that contribute from the most to the smallest differences that affect traditional and modern markets consumers in choosing where to shop for fresh food products in the sub-urban area are education<sup>1</sup>, the perception of the value of the consumer, education<sup>2</sup>, age and income.

**Keywords:** Consumer Value Perception Factor, Demographic Factors, Discriminant Analysis

**Abstrak:** Beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja produk segar di daerah sub urban Bekasi adalah persepsi nilai konsumen dan faktor-faktor demografi konsumen yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut pada konsumen dalam memilih tempat berbelanja produk segar di daerah sub urban Bekasi. Penelitian ini merupakan kombinasi dari penelitian eksplanatori, deskriptif, dan kuantitatif. Data diperoleh dengan melakukan survei menggunakan metode kuesioner berupa wawancara tatap muka langsung secara terstruktur kepada 610 konsumen di 20 pasar yang terdiri dari 10 pasar tradisional dan 10 pasar modern di daerah sub urban Bekasi. Pemilihan konsumen sebagai sampel menggunakan teknik *systematic random sampling* dengan interval lima. Data dianalisa dengan menggunakan analisa diskriminan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi dan membedakan keputusan konsumen kedua kelompok jenis pasar tersebut dalam memilih

---

<sup>1)</sup> Makalah (hasil penelitian) bagian dari disertasi

tempat berbelanja. Hasil analisa menunjukkan faktor-faktor yang berkontribusi dari yang paling besar hingga terkecil yang memengaruhi dan membedakan konsumen pasar tradisional dengan pasar modern dalam memilih tempat untuk berbelanja produk segar di daerah sub urban Bekasi adalah variabel pendidikan<sup>1</sup>, CPV (persepsi nilai konsumen), pendidikan<sup>2</sup>, usia, dan pendapatan.

**Keywords:** Persepsi Nilai Konsumen, Faktor Demografi, Analisa Diskriminan

## PENDAHULUAN

Keberadaan ritel modern sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat, tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai ke kota-kota kecil, sangat mudah menjumpai *minimarket*, *supermarket*, atau *hypermarket* (Esther dan Didik, 2003). Globalisasi adalah faktor utama terciptanya permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi faktor ini (Ma'ruf, 2005). Beberapa alasan perubahan pola atau gaya hidup konsumen adalah: (1) ritel modern menjual banyak produk berkualitas dengan harga murah; (2) informasi harga barang mudah diakses publik; (3) ritel modern menyediakan lingkungan berbelanja lebih nyaman dan bersih dengan jam buka lebih panjang, menawarkan aneka pilihan pembayaran; dan (4) produk yang dijual di ritel modern melalui pengawasan mutu (Setiadi, 2003).

Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih model berbelanja. Terdapat tiga alasan yang mempengaruhi pola berbelanja: (1) ketersediaan *outlet* ritel dan produk; (2) tempat yang luas; dan (3) harga (Utami, 2010). Memilih ritel tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran, karakteristik individu, situasional, dan pembeli. Proses pemilihan ritel adalah fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik ritel. Konsumen membandingkan karakteristik ritel yang dirasa dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Jika pengalaman memberikan kesan positif atau memuaskan, suatu ritel akan dikunjungi lagi tanpa evaluasi ulang (Raharjani, 2010).

Dalam lingkup wilayah Kota Bekasi, keputusan masyarakat (konsumen) dalam memilih tempat berbelanja adalah keputusan yang kompleks, mengingat Kota Bekasi sebagai *sister city* dari DKI Jakarta dan merupakan serambi bagi Provinsi Jawa Barat baik secara geografis maupun ekonomi. Letak Kota Bekasi yang langsung bersebelahan dengan DKI Jakarta membuatnya memiliki nilai dan fungsi strategis yang sangat menguntungkan terutama dari aspek komunikasi, perhubungan, dan perekonomian. Kemudahan dan kelengkapan sarana dan prasarana transportasi, menjadikan Kota Bekasi sebagai salah satu daerah penyeimbang DKI Jakarta.

Kota Bekasi sebagai wilayah sub urban mengalami pertumbuhan ekonomi dengan pola yang berbeda. Pertumbuhan ekonomi tahun 2007 menunjukkan *trend* kenaikan (6,44%) tetapi sejak tahun 2008 terjadi koreksi pertumbuhan ekonomi (5,94%) hingga tahun 2009 (4,13%) akibat dari krisis keuangan global. Pertumbuhan ekonomi Kota Bekasi tahun 2010 terjadi percepatan (5,84%) setelah dua tahun sebelumnya mengalami perlambatan. Kondisi ini disebabkan oleh membaiknya kinerja perekonomian nasional dan global (BPS Kota Bekasi, 2011). Laju pertumbuhan ekonomi Kota Bekasi yang mengalami percepatan berdampak pada peruntukan tata guna lahan bergeser ke arah sektor industri dan perdagangan serta perumahan. peranan sektor pertanian menjadi relatif kecil

karena tergeser oleh sektor Industri dan perdagangan serta perumahan. Pada tahun 2010 luas lahan sawah hanya 2,40% dari seluruh luas wilayah Kota Bekasi. Pada sektor industri dan perdagangan, pemberian Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) pada tahun 2010 terjadi kenaikan 21,93% dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan pada sektor perumahan sebagai kebutuhan primer, permintaan unit rumah terus meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk yang diprediksi pada tahun 2012 adalah 2,5 juta jiwa. Ini dapat terlihat dari jumlah Ijin Membangun Bangunan (IMB) yang dikeluarkan oleh Dinas Tata Kota Bekasi (BPS Kota Bekasi, 2011).

Pergeseran arah pembangunan ekonomi Kota Bekasi tersebut membawa dampak pada perubahan pola perilaku dan gaya hidup masyarakat ke arah masyarakat perkotaan yang lebih konsumtif. Pertumbuhan sektor industri dan perdagangan telah menggeser pola perilaku belanja masyarakat yang semula di ritel tradisional ke arah ritel modern. Kondisi ini juga tidak terlepas dari sistem pengelolaan pasar tradisional milik Pemerintah Kota Bekasi yang kurang profesional, di mana koordinasi diantara satuan kerja perangkat daerah (SKPD) tidak berjalan baik. Bukti empirisnya adalah kondisi pasar tradisional di Kota Bekasi memperoleh nilai rendah, jauh di bawah nilai minimal dalam penilaian putaran kedua Adipura 2013. Penilaian Adipura pasar tradisional mendapat nilai terendah, yakni 4,4 poin. Padahal, standar nilai terendah dalam penilaian 7,3 poin (Hidayat, 2013).

Keberadaan ritel modern membawa dampak pada pergeseran pola belanja dan perilaku konsumen dalam memilih ritel untuk memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain, pertumbuhan ritel modern yang cukup pesat membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat. Agar bisa bersaing, sebuah ritel harus dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Hanya saja yang menjadi kendala bagi peritel adalah bagaimana mencari titik temu antara produk barang dan jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen. Fenomena ini mendorong perlunya diadakan suatu riset perilaku konsumen dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi dan membedakan antara keputusan konsumen pasar tradisional dengan pasar modern dalam memilih tempat berbelanja produk segar di wilayah sub urban Bekasi.

**Karakteristik Demografi dan Keputusan Konsumen.** Tiga kelompok utama yang banyak digunakan dalam melakukan segmentasi konsumen, yaitu segmentasi geografis, segmentasi geografis dan segmentasi psikografis. Segmentasi geografis, konsumen dibagi dalam bentuk unit-unit geografis. Segmentasi demografis membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan. Segmentasi psikografis, pada segmentasi ini konsumen akan dibagi menjadi kelompok berdasarkan gaya hidup atau kepribadian dan nilai (Kotler dan Kevin Lance, 2008).

Hasil beberapa penelitian mengenai pengaruh faktor demografi terhadap keputusan konsumen menunjukkan bahwa faktor demografi yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja secara *on line* di India (Richa, 2012). Faktor demografi juga memengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam berbelanja pakaian di negara bagian Borno, Nigeria (Aloma and Lawan, 2013).

**Persepsi Nilai Konsumen.** Persepsi merupakan proses di mana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi sebuah gambaran yang bermakna dan koheren. Ruang lingkup masalah persepsi konsumen meliputi: (1) posisi dan reposisi

produk. Persepsi posisi produk (*positioning*) adalah membangun *image* khusus untuk merek produk pada memori konsumen dalam kaitannya dengan merek bersaing. Persepsi pemetaan (*repositioning*) merupakan teknik penelitian yang memungkinkan pemasar untuk merencanakan persepsi grafis konsumen tentang atribut produk merek tertentu; (2) persepsi harga (*perceived price*), adalah membangun persepsi nilai (*perceived value*) dalam memori konsumen terhadap harga suatu produk. Fokus strategi harga dalam persepsi nilai meliputi: kepuasan berbasis harga, hubungan harga, dan efisiensi harga menggunakan referensi harga (internal maupun eksternal) serta tujuan klaim harga; (3) persepsi kualitas (*perceived quality*), adalah membangun kualitas produk (barang dan jasa) di dalam memori konsumen. Persepsi kualitas meliputi: persepsi kualitas produk, intrinsik vs ekstrinsik *cues*, persepsi kualitas pelayanan; (4) hubungan harga-kualitas (*price-quality relationship*), mencerminkan kualitas produk bersangkutan; dan (5) persepsi risiko (*perceived risk*), merupakan tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen mengenai konsekuensi atau hasil dari suatu keputusan pembelian produk atau jasa tertentu. Jenis-jenis risiko adalah: risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko psikologis, dan risiko waktu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Persepsi konsumen mempengaruhi keputusan lokasi berbelanja melalui preferensi (Howell dan Rogers, 1981).

Persepsi nilai konsumen dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas produk atau jasa didasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Persepsi nilai konsumen (*consumer perceived value*) menekankan nilai-nilai yang merupakan kombinasi dari apa yang diterima konsumen dan pengorbanan konsumen, bukan oleh pemasok. Persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi. Konsumen akan mengevaluasi yang diberikan dan didapatkan dari persepsi subjektifnya ketika membeli produk atau jasa (Dodds dan Monroe, 1985). Terdapat dua konsep penting terkait persepsi nilai. Pertama, persepsi nilai benefit adalah hasil persepsi konsumen dari pra-pembelian (ekspektasi), evaluasi selama transaksi (ekspektasi vs aktual), dan penilaian pasca-beli (ekspektasi vs aktual). Kedua, persepsi nilai biaya melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan diberikan. Termasuk manfaat nilai konsumen yang diinginkan, misalnya kualitas. Termasuk dalam pengorbanan adalah moneter (harga) dan non-moneter (waktu dan tenaga). Persepsi nilai pembeli adalah *trade off* antara kualitas atau manfaat yang dirasakan dalam produk relatif terhadap pengorbanan yang dirasakan dengan membayar harga (Monroe, 1990).

**Model Keputusan Konsumen.** Suatu model keputusan konsumen menggambarkan proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk barang dan jasa yang terdiri beberapa tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Pemahaman perusahaan tentang proses keputusan konsumen akan mempunyai dampak terhadap perumusan strategi pemasaran, perumusan kebijakan publik untuk melindungi konsumen, dan perancangan pendidikan konsumen (Sumarwan, 2011).

Keputusan berbelanja dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan. Bentuk keputusan digolongkan menjadi tiga: Pertama, *fully planned purchase*, baik produk/merek sudah dipilih sebelumnya. Kedua, *partially planned*

*purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Ketiga, *unplanned purchase*, baik produk/merek dipilih di tempat pembelian/ritel (Engel, et al. 1995)

## METODE

**Lokasi dan waktu.** Lokasi penelitian dilakukan di wilayah sub urban Kota Bekasi. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini selama 10 bulan, dimulai pada awal Oktober 2012 sampai dengan Juni 2013.

**Desain Penelitian.** Data diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung di lapangan melalui survey konsumen dengan metode wawancara tatap muka secara terstruktur dengan menggunakan kuesioner, responden penelitian sebanyak 610 orang /konsumen.

**Teknik pengambilan sampel.** Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) menggunakan teknik *systematic random sampling*. Dalam penelitian ini, pertimbangan atau batasan pemilihan sampel yang digunakan peneliti agar responden penelitian memiliki kesamaan persepsi adalah: (1) konsumen berada dalam usia produktif (17-50 tahun); (2) konsumen mempunyai penghasilan; (3) konsumen berbelanja produk makanan segar (*fresh food product*); dan (4) konsumen berdomisili di Kota Bekasi. Teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan interval 5 (lima), hal ini diharapkan dapat meminimalisasi adanya intervensi kepada responden dari pihak lain dalam pengisian kuesioner.

**Deskripsi Variabel dan Pengukuran.** Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pemilihan jenis pasar, jika responden berbelanja di pasar tradisional maka akan diberi kode 1 (satu) dan jika responden berbelanja di pasar modern maka akan diberi kode 0 (nol). Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki dan dikelola pedagang kecil, menengah, koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dimana proses jual beli melalui transaksi tawar menawar. Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang dalam bentuknya berupa mall, *supermarket*, *department store*, dan *shopping centre* dimana pengelolaannya dilakukan secara modern dengan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, dengan skala usaha yang besar dengan modal besar dengan sistem jual beli secara pasti tanpa ada proses tawar menawar harga. (Kepmen Perindag No. 23/MPP/KEP/1/1998).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor demografi yang terdiri dari gender/jenis kelamin (X1), usia (X2), pendidikan (X3) dan pendapatan (X4) dan faktor persepsi nilai konsumen/ CPV (X5).

Persepsi nilai konsumen adalah preferensi relatif konsumen dan evaluasi terhadap atribut produk atau jasa suatu toko dengan kinerja atribut didasarkan pengalamannya berinteraksi dengan beberapa objek (toko). Dalam penelitian ini, persepsi nilai konsumen atau CPV (X5) diukur dengan menggunakan skala likert 5(lima) point dimana skala 1 (satu) berarti sangat tidak setuju, skala 2 (dua) berarti tidak setuju, skala 3 (tiga) berarti ragu-ragu, skala 4 (empat) berarti setuju, dan skala 5 (lima) berarti sangat setuju. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 11 item indikator pertanyaan yaitu; 1) kenyamanan

tempat, 2) tempat menyenangkan, 3) kenikmatan belanja, 4) penilaian orang, 5) kesan yang baik, 6) diterima lingkungan, 7) kualitas barang, 8) konsistensi kualitas, 9) harga yang wajar, 10) harga sesuai barang, dan 11) ekonomis.

**Metode Analisa.** Data dianalisa dengan menggunakan diskriminan analisa untuk melihat kontribusi faktor-faktor yang memengaruhi dan membedakan konsumen pasar tradisional dan pasar modern dalam memilih tempat berbelanja produk makanan segar di wilayah sub urban Bekasi.

Analisa diskriminan adalah teknik untuk menganalisa data variabel dependen dan independen. Analis diskriminan diformulasikan dengan jumlah kategori variabel dependen yang ada. Jika variabel dependen hanya mempunyai dua (2) kategori, maka teknik analisisnya disebut analisa diskriminan sederhana. Ketika variabel dependen mempunyai lebih dari dua kategori, maka disebut analisa diskriminan multiple. Penelitian ini menggunakan persamaan analisa diskriminan sederhana dengan kombinasi linear dari berbagai variabel independen sebagai berikut:

$$D = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_i X_i$$

Dimana: D = skor diskriminan yang menggambarkan dependen variabel dari model; b = koefisien diskriminasi atau bobot; X = prediktor atau variabel independent

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pemilihan jenis pasar, responden berbelanja di pasar tradisional akan diberi kode 1 (satu) dan responden berbelanja di pasar modern maka akan diberi kode 0 (nol). Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor demografi yang terdiri dari gender/jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan serta faktor persepsi nilai konsumen/CPV. Variabel-variabel demografi tersebut dikelompokkan dan berdasarkan masing-masing kelompok dibuat *dummy* dalam analisa diskriminan. Variabel jenis kelamin, *dummy* laki-laki adalah satu (1) selain laki-laki (0), variabel usia dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu usia dibawah atau sama dengan 35 tahun dengan *dummy* satu (1) dan usia diatas 35 tahun dengan *dummy* (0), untuk variabel pendidikan dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu tidak tamat SLTA, tamat SLTA dan perguruan tinggi, tidak tamat SLTA dengan *dummy* (1) dan lainnya (0), untuk tamat SLTA dengan *dummy* (1) dan lainnya (0), untuk variabel pendapatan dibagi menjadi dua kelompok yaitu pendapatan dibawah atau sama dengan 3 juta diberi *dummy* (1) dan pendapatan diatas 3 juta dengan *dummy* (0).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Demografi Responden

Dari Tabel 1 seperti dimuka, 610 responden/ konsumen yang berbelanja dipasar tradisional (306 responden) dan pasar modern (304 responden) terdapat beberapa perbedaan karakteristik antara responden kedua kelompok pasar tersebut.

Komposisi usia responden untuk rentang usia antara 25- 35 tahun terdistribusi sama antara responden pasar tradisional dan pasar modern. Untuk rentang usia diatas 35 tahun, responden pasar tradisional (46%) relatif lebih banyak dibanding responden pasar modern (32%), hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional lebih diminati oleh konsumen yang berusia tua, sedangkan pasar modern lebih diminati oleh konsumen yang berusia muda karena selain berbelanja, mereka juga mempunyai tujuan lain seperti bertemu dengan teman, bersantai dengan keluarga dan lain-lain.

Tabel 1. Profil Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pasar

Demografi	Kriteria	Total	Pasar	
			Tradisional	Modern
Responden		610	306	304
			Prosentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	23%	22%	24%
	Perempuan	77%	78%	76%
Usia	<= 25 tahun	24%	19%	28%
	26 - 35 tahun	37%	35%	40%
	36 - 45 tahun	29%	31%	27%
	>= 46 tahun	10%	15%	5%
Pendidikan	Tidak tamat SLTA	18%	29%	6%
	Tamat SLTA	70%	65%	74%
	Diploma	7%	3%	11%
	Sarjana/Pascasarjana	5%	3%	9%
Pendapatan	> Rp. 5.000.000	12%	10%	14%
	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	14%	10%	20%
	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	22%	21%	25%
	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	30%	33%	26%
	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000	12%	16%	8%
	Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000	5%	6%	5%
	Rp. 700.001 - Rp. 1.000.000	2%	3%	2%
< Rp. 700.000	1%	1%	0%	

Sumber: Data Primer (Disertasi Mukti Ali, 2014)

Responden dengan tingkat pendidikan tamat SLTA relatif menunjukkan jumlah yang sama antara kedua kelompok pasar. Tetapi, untuk tingkat pendidikan yang tidak tamat SLTA, responden pasar tradisional (29%) relatif lebih banyak dibandingkan dengan responden pasar modern (6% responden), sebaliknya tingkat pendidikan diatas diploma, responden pasar tradisional (6%) relatif lebih sedikit dibandingkan dengan responden pasar modern (20%), hal ini berarti semakin tinggi tingkat pendidikan responden/konsumen, maka akan memilih pasar modern sebagai tempat berbelanja karena pengaruh dari lingkungan pergaulan teman bermain dan kerja, sehingga mereka tidak ingin dikatakan ketinggalan jaman yang akan menurunkan gengsi dilingkungan teman maupun keluarga.

Komposisi pendapatan responden pasar tradisional dan pasar modern relatif terdistribusi sama untuk rentang pendapatan dibawah Rp. 4 juta, akan tetapi untuk rentang pendapatan diatas Rp. 4 juta, responden pasar tradisional relatif lebih sedikit dibanding dengan responden pasar modern, hal ini berarti responden yang memiliki pendapatan relatif besar akan memilih pasar modern sebagai tempat berbelanja.

Secara umum, berdasarkan dari analisa demografi bisa dikatakan bahwa responden dengan usia relatif muda, berpendidikan tinggi dan mempunyai pendapatan yang relatif

- 1) Usia konsumen diatas 35 tahun dengan *dummy* 0, dimana variabel lain dianggap tetap, maka pasar tradisional akan menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja, hal ini disebabkan karena selain bertujuan untuk berbelanja, konsumen masih bisa merasakan pengalaman situasi yang sama dengan kebiasaan mereka pada masa lalu sewaktu orang tua konsumen mengajak berbelanja di pasar tradisional berupa hubungan sosial yang erat dengan penjual melalui tawar menawar harga yang tidak akan didapatkan di pasar modern.
- 2) Dengan asumsi variabel usia dianggap tetap, pendapatan konsumen lebih besar 3 juta dengan *dummy* 0 dan pendidikan konsumen tamat SLTA atau perguruan tinggi dengan *dummy* 0 yang akan memengaruhi meningkatnya persepsi nilai konsumen maka konsumen akan memilih pasar modern sebagai tempat untuk berbelanja, hal ini disebabkan karena konsumen dengan pendapatan dan pendidikan yang tinggi akan mempunyai gaya hidup dan gengsi yang tinggi juga, sehingga persepsi nilai konsumen terhadap tempat berbelanja akan semakin tinggi. Untuk itu konsumen memerlukan tempat berbelanja yang didukung dengan infrastruktur dan fasilitas yang baik dan memadai untuk mengikuti *trend* dan gaya hidup komunitas konsumen dan pasar modern menjadi pilihan.
- 3) Dengan asumsi semua variabel demografi tetap, semakin meningkatnya persepsi nilai konsumen (CPV) terhadap aspek persepsi *image* toko, utilitas belanja, variasi produk, kualitas dan risiko maka konsumen akan memilih pasar modern sebagai tempat untuk berbelanja, hal ini disebabkan karena pasar modern mempunyai *image* toko yang lebih baik dengan didukung fasilitas dan utilitas belanja yang memadai dibanding pasar tradisional. Selain itu, pasar modern juga memiliki variasi produk yang lebih banyak dengan kualitas yang relatif lebih baik dibandingkan produk di pasar tradisional, sehingga konsumen merasa aman dan terbebas dari semua risiko pada saat konsumen berbelanja di pasar modern.

**Implikasi Manajerial.** Hasil dari analisa data penelitian mengenai keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja produk segar memberikan gambaran bahwa konsumen dalam memutuskan tempat berbelanja dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen atas tempat belanja yang dipilih dan faktor demografi, baik konsumen di pasar tradisional maupun konsumen di pasar modern. Memilih ritel swalayan (tempat berbelanja) adalah proses interaksi antara strategi pemasaran, karakteristik individu, situasional, dan para pembeli. Proses pemilihan ritel tertentu adalah fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik ritel. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik ritel yang dirasa dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Konsumen tidak akan melakukan proses ini sebelum mengunjungi ritel, jika pengalaman memberikan kesan positif pada konsumen atau memuaskan konsumen, maka suatu ritel akan dikunjungi lagi tanpa dievaluasi ulang (Raharjani, 2010).

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola pasar tradisional maupun pasar/ritel modern untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen dalam berbelanja. Implikasi penelitian terkait dengan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja berdasarkan persepsi nilai konsumen dan faktor demografi tersebut secara lebih terstruktur dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Perusahaan sebagai pengelola pasar.** Dari analisis diskriminan diketahui bahwa faktor-faktor yang berkontribusi membedakan dan memengaruhi konsumen kedua kelompok

jenis pasar dari kontribusi terbesar sampai terkecil adalah persepsi nilai konsumen, pendidikan, usia dan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pendidikan dan pendapatan konsumen akan meningkatkan juga persepsi nilai konsumen tersebut terhadap tempat belanja sehingga konsumen akan memutuskan untuk berbelanja di pasar modern. Semakin meningkatnya usia responden dimana tingkat pendidikan dan pendapatan responden tidak berubah, menyebabkan persepsi nilai konsumen tersebut akan tetap rendah sehingga konsumen akan memilih tempat berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan uraian analisa diatas, perusahaan sebagai pengelola pasar harus memperhatikan semua kualitas layanan di semua faktor, baik yang bersifat tangible maupun yang intangible sesuai dengan harapan konsumen bahkan jika diperlukan melebihi dari harapan konsumen. Pengelola pasar tradisional harus memperhatikan dan membuat *image* toko/pasar yang dibangun dan dikelola dengan baik seperti pasar modern, sehingga konsumen dengan usia muda dengan pendidikan dan pendapatan yang relatif tinggi akan berbelanja di pasar tradisional tersebut. Pengelola pasar modern juga harus memperhatikan konsumen yang mempunyai usia lebih tua dengan menyediakan fasilitas yang diperlukan oleh kelompok konsumen yang berusia lebih tua, sehingga kelompok konsumen tersebut berbelanja di pasar modern tersebut.

Perusahaan sebagai pengelola pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern, dalam merumuskan strategi bisnis untuk meningkatkan dan mendapatkan jumlah konsumen yang berbelanja harus memperhatikan faktor demografi dan aspek yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen dalam memutuskan memilih tempat berbelanja.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Dari hasil analisa data dengan metode diskriminan, dapat diketahui perilaku konsumen pasar tradisional dan konsumen pasar modern dalam memilih tempat berbelanja mempunyai perbedaan yang nyata. Selain faktor persepsi, konsumen dalam memilih tempat berbelanja juga dipengaruhi oleh faktor demografi. Dimana faktor demografi yang paling berpengaruh dan membedakan kedua kelompok pasar tersebut adalah pendidikan, usia dan pendapatan.

Responden/ konsumen dengan usia yang lebih muda dengan pendapatan serta pendidikan yang lebih tinggi akan memilih pasar modern sebagai tempat untuk berbelanja dibandingkan dengan responden/konsumen yang berusia lebih tua dengan pendidikan dan pendapatan yang lebih rendah yang akan memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Pasar tradisional dan pasar modern masing-masing mempunyai segmen konsumen yang berbeda. Pengelola pasar tradisional bisa mencontoh pasar modern untuk meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang diinginkan oleh konsumen pasar modern yang lebih diminati oleh konsumen yang berusia relatif lebih muda, mempunyai pendapatan dan pendidikan yang relatif lebih tinggi. Untuk meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja di pasar modern, pengelola pasar perlu memperhatikan kebutuhan dari konsumen pasar tradisional yang relatif dipilih oleh konsumen yang berusia tua dengan pendapatan dan pendidikan yang relatif lebih rendah.

**Saran.** Selain faktor demografi yang sudah dipergunakan dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya bisa menambahkan faktor demografi lainnya yaitu status perkawinan, jenis pekerjaan, jumlah pengeluaran dan jumlah keluarga untuk melihat kontribusi faktor

tersebut dalam membedakan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja di kedua kelompok jenis pasar, sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alooma dan Lawan. (2013). Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behavior in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Science* Vol. 01 (04).
- Berkowitz, E.N. et al. (2000). Marketing. Sixth Edition. Nort America: The Mc Graw- Hill Companies Inc
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Engel, James F. et al. (1995). Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi Keenam. Alih Bahasa: F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Esther dan Didik. (2003). Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis. Jakarta: Sinar Harapan.
- Hidayat, Dadang. (2013). Nilai Pasar Tradisional Bekasi Anjlok dalam Penilaian Adipura. Kamis, 21 Februari 2013. Berita Satu.Com. (Diakses tanggal 7 Maret 2013).
- Howell, Roy D. and Rogers, Jerry D., (1981). Research Into Shopping Mall Choice Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 671-676.
- Keputusan Menteri Perindustrian RI. 1998. Nomor 23. Lembaga-lembaga Usaha Perdagangan. Jakarta: Departemen Perindustrian RI.
- Kotler, Phillip dan Lane, Kevin.. (2008,1997). Manajemen Pemasaran. Edisi12. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Raharjani, Jeni. (2005). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Scputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 2 (1), Januari 2005: 1-15.
- Richa, D. (2012). Impact of Demographic Factors of Consumers on Online Shopping Behavior: A study of Consumers in India. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. Vol3 No.(1).
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). Consumer Behavior. USA: Prentice Hall.
- Setiadi, NJ. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan 1. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zeithaml, V. A.. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.