

ANALISA FAKTOR FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI MINAT BELANJA KONSUMEN DI PASAR MALAM KOTA SAMARINDA

Arianti

ABSTRAK

Pasar Malam di Kota Samarinda mulai ada sekitar tahun 1999 ketika krisis ekonomi menerpa hampir sebagian Indonesia. Dimulai dari keterbatasan angkutan di daerah Suryanata, Samarinda Ulu yang menghasilkan sayur mayur segar, masakan jadi dan kue khas mendorong masyarakat sekitar menciptakan tempat transaksi untuk bertukarnya barang dagangan. Hingga saat ini pasar malam tumbuh semakin banyak bahkan setelah jatuhnya batu bara yang merupakan sumber mata pencarian utama masyarakat Kota Samarinda. Tercatat kurang lebih 3000 pelaku usaha yang berjualan tersebar di berbagai sudut jalan bahkan gang gang di seluruh bagian Kota Samarinda.

Sejak awal hingga saat ini, banyak lokasi Pasar Malam tidak layak digunakan sebagai pasar, namun meski dengan segala keterbatasannya tersebut, pelaku pasar malam lama tetap bertahan dan pelaku pasar malam baru juga bermunculan. Nampaknya ada faktor penarik yang membuat konsumen memilih ke pasar malam dan menjadikannya sebagai tempat favorit untuk bertransaksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa prefensi konsumen berbelanja di pasar malam di Kota Samarinda. Berdasarkan tujuan penelitian itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen berbelanja di pasar malam adalah produk yang bervariasi, harga yang murah, tempat yang mudah dijangkau dan promosi yang murah. Faktor yang menjadi penarik utama adalah harga yang murah.

Kata Kunci :Konsumen, Belanja, Pasar

LATAR BELAKANG

Pasar Malam di Kota Samarinda lahir pada saat Indonesia mengalami krisis moneter. Pasar Malam bermunculan di jalan-jalan kecil dan gang-gang sebagai hiburan masyarakat dan erat kaitannya sebagai wahana permainan anak-anak. Alhasil seiring perjalanan waktu, hadirnya pasar malam seolah menjadi kebutuhan masyarakat Kota Samarinda yang haus hiburan, apalagi beberapa kecamatan saat itu wilayahnya masih terisolasi dari hiruk-pikuk perkotaan.

Lokasi awal pasar malam terdapat di Jl Suryanata Kelurahan Bukit Pinang Kecamatan Samarinda Ulu. Diawali dari pedagang kue tradisional yang berjualan menghampar dagangannya di pinggir jalan dengan kue dalam toples pada malam minggu. Tidak lama kemudian pedagang sayur yang berasal dari pedagang sayur keliling ikut serta diikuti oleh permainan anak-anak dan pedagang pakaian aksesoris lainnya. Saat itu memang masih banyak lahan pertanian buah dan sayuran milik warga setempat. Karena melihat perkembangan yang kian baik, maka beberapa pedagang meminta izin kepada Ketua RT setempat untuk berjualan rutin setiap Malam Minggu. Pedagang tersebut berasal dari berbagai daerah di Samarinda mulai Sempaja, Samarinda Seberang hingga Tenggarong Seberang.

Tak lekang oleh waktu, Pasar Malam di Suryanata ini berdiri hingga saat ini padahal jalur tersebut mengalami perbaikan beberapa kali lantaran menjadi jalur poros Samarinda Tenggarong. Pelaku usaha pasar Malam semakin banyak. Saat ini kurang lebih 300 pelaku usaha berjualan di Pasar malam. Tidak sampai di sana saja, kawasan lainpun di Samarinda ikut mendirikan pasar malam seperti Loa Bakung di Kecamatan Sungai Kunjang, Pasar Malam H. Dundup di Jl. PM. Noor dan yang lainnya.

Bicara Pasar Malam, banyak hal unik di sekitarnya selain sifat jualannya yang mulai sore hingga pukul 22.00 malam, barang yang disediakan beragam dan murah meriah, mulai sembako jajanan, sandang pakaian, mainan anak dan sebagainya.

Jumlah pelaku usaha pasar malam mini kurang lebih 3000 orang di seluruh Kota Samarinda. Jumlah ini dipastikan meningkat karena sejak perekonomian lesu banyak pekerja yang banting setir menjadi pedagang Pasar malam.

Mungkin kita tak pernah menyangka bila Pasar Malam ini berkontribusi besar dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat dalam menampung angkatan kerja yang cukup besar. Jika perkembangannya positif seperti saat ini maka bukan tidak mungkin akan memberikan kontribusi pada PAD Kota Samarinda.

Daya Tarik konsumen terhadap pasar malam juga menarik untuk diteliti. Mengapa pasar malam yang sejak awal munculnya karena kondisi masyarakat yang terbatas kemudian tetap berkembang terus hingga ekonomi masyarakat sudah membaik yang memungkinkan konsumen bisa berbelanja di tempat-tempat yang lebih modern dibandingkan pasar malam. Menjadi menarik juga melihat faktor apa yang mendorong preferensi konsumen memilih pasar malam menjadi tempat transaksinya.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisa faktor-faktor yang menyebabkan preferensi minat konsumen memilih pasar malam sebagai tempat berbelanja
2. Diantara beberapa faktor, faktor mana yang paling utama dalam menarik minat konsumen untuk memilih pasar malam dibandingkan tempat berbelanja lainnya

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Preferensi Konsumen

Berdasarkan terjemahan *English-Indonesia Dictionary* yang disusun oleh John M Echols dan Hasan Shadily (2010), preferensi (*preference*) merupakan kata benda (*noun*) yang berasal dari kata sifat (*adjective*) prefer (lebih menyukai) yang artinya lebih ditekankan pada pilihan seorang terhadap suatu obyek yang mereka sukai dibandingkan obyek yang lainnya berdasarkan penilaian obyektifnya. Sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa preferensi merupakan sikap atas pilihan terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat melahirkan sikap penolakan atau penerimaan tergantung pada tingkat pemahaman individu terhadap stimulus.

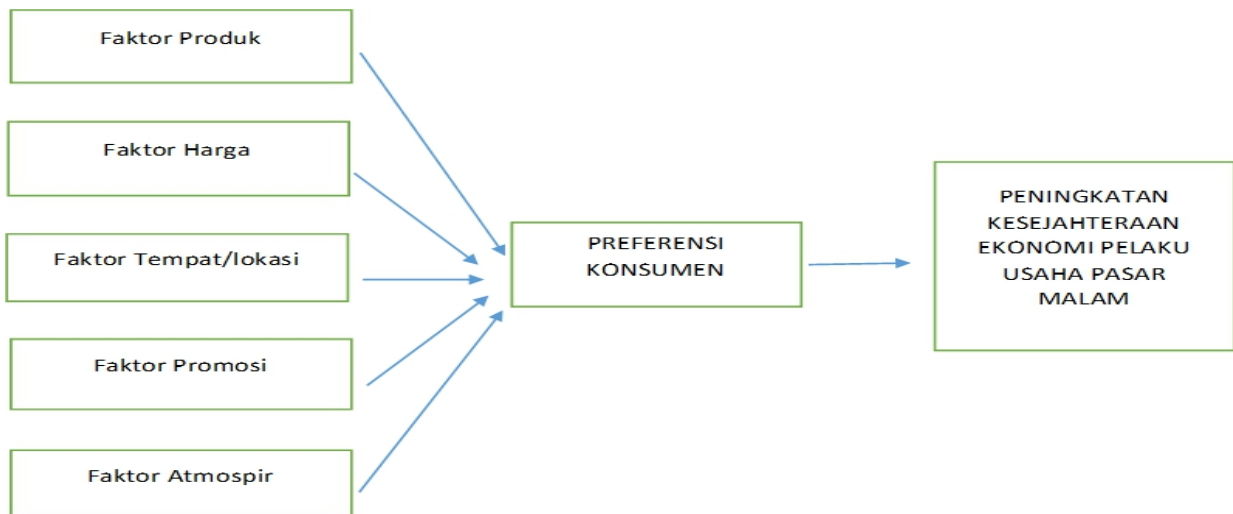
Preferensi konsumen menurut Kotler (2010) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh konsumen terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai menurut Simamora (2013:87) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi yaitu:

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen memiliki penekanan yang berbeda beda dalam atribut apa yang paling penting
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beragama sesuai dengan perbedaan atribut
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap mereka yang berbeda melalui prosedur evaluasi

Dari Definisi di atas, maka preferensi konsumen dapat dibagi menjadi 5 faktor yaitu:

- a. Faktor Produk
- b. Faktor Harga
- c. Faktor Tempat/Lokasi
- d. Faktor Promosi
- e. Faktor Atmosfir

Kelima Faktor ini lebih jelas dituangkan dalam Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1 : Faktor faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen

2. Definisi Pasar

Pasar merupakan suatu mata rantai yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Ajang pertemuan antara penjual dan pembeli, antara dunia usaha dengan masyarakat konsumen. Pasar memainkan peranan yang sangat penting dalam perekonomian modern, karena harga-harga terbentuk di pasar.

Dalam arti sempit pasar juga diartikan sebagai “Suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Para penjual menawarkan

barang (beras, buah-buahan dan sebagainya) dengan harapan dapat laku terjual dan memperoleh sekedar uang sebagai gantinya. Para konsumen (pembeli) datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar harganya” (Gilarso, 2007:154).

Pengertian pasar dalam arti luas, Gilarso mengemukakan bahwa pasar terjadi jika:

- Suatu “Pertemuan” antara
- Orang yang mau menjual dan

- Orang yang mau membeli
- Suatu barang dan jasa tertentu
- Dengan harga tertentu

Pasar Malam

- a. Pasar malam adalah pasar yang melakukan transaksi perdagangan di malam hari. Berbagai barang dagangan atau jasa diperjualbelikan di sini. Pasar malam biasanya merupakan atraksi Pariwisata penting Negara-negara Sub Tropis dan Tropis, ini berhubungan dengan suhu udara dingin di malam hari yang tidak begitu dingin dibandingkan dengan wilayah beriklim dingin. Pasar malam sangat lazim terdapat di Hong Kong, Taiwan dan juga Asia Tenggara.
- b. Sejarah Pasar Malam
Di Pulau Jawa, terutama di Kota Keraton Yogyakarta dan Surakarta, pasar malam besar digelar sepanjang pekan diselenggarakan yaitu pasar malam Sekaten, dilaksanakan untuk merayakan Maulid Nabi Muhammad SAW

3. Minat Berbelanja

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadoopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau meolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen (Thamrin, 2003 dalam Kurniawati, 2009). Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggaran dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dkk, 1992 dalam kurniawati, 2009)

Menurut Ferdinand (2002) dalam Kurniawati (2009), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat prererensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki prererensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Prerensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi

untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat berbelanja masyarakat di pasar tradisional merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Apabila mereka merasa suka berbelanja di pasar tradisional misalnya karena tempatnya yang nyaman, produk yang beraneka ragam, produk yang berkualitas, lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, dan harga yang lebih murah serta dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka minat mereka akan meningkat untuk berbelanja atau berkunjung lagi ke pasar tradisional.

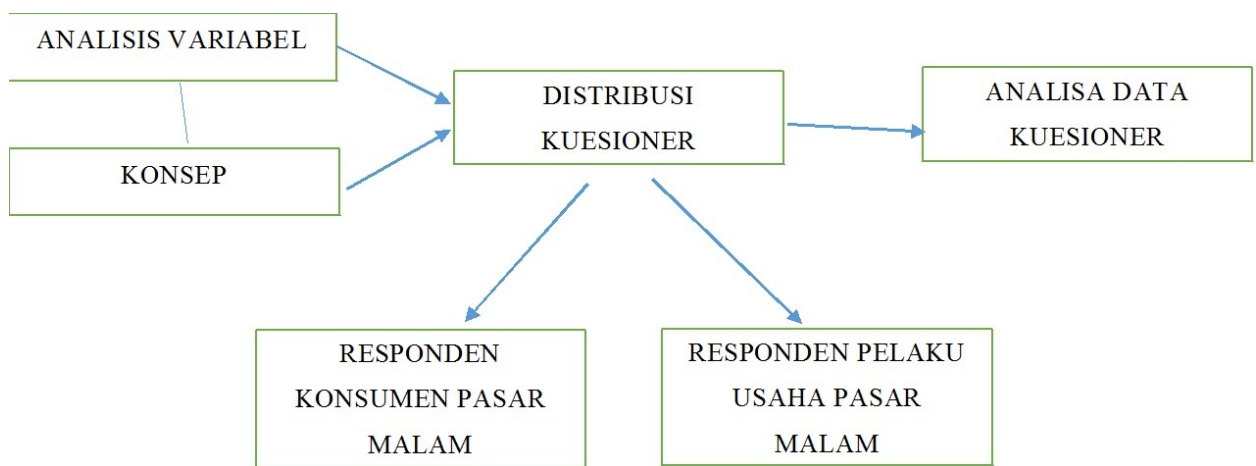
METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis faktor yang berpengaruh dalam preferensi masyarakat terhadap pasar malam

1. Metode Survei dalam penelitian akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih Pasar Malam sebagai pilihan berbelanja
- b. Memilih responden konsumen pasar malam yang mewakili setiap kecamatan di pasar malam terbesar di kecamatan
- c. Mendistribusikan kuesioner kepada konsumen pasar malam
- d. Menganalisa hasil kuesioner dari konsumen pasar malam
- e. Memilih responden pelaku usaha pasar malam yang mewakili setiap kecamatan di pasar malam terbesar di masing-masing kecamatan
- f. Menganalisa hasil kuesioner dari pelaku pasar malam

Setiap tahapan dilakukan secara berurutan mulai dari langkah pertama sampai langkah terakhir, setiap langkah yang telah selesai dikerjakan harus dilakukan pengkajian ulang, tertera pada penelitian seperti gambar 3 berikut:



Gambar 2 : Alur Penelitian

2. Jenis Penelitian, populasi dan Sampling

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasar malam di Kota Samarinda. Jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini, maka sampel yang akan digunakan adalah 50 konsumen pasar yang tersebar di 10 Kecamatan di Kota Samarinda, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian tentang faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih pasar malam sebagai tempat bertransaksi dengan menggunakan riset lapangan dimana peneliti turun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

Observasi dimana pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

Kuesioner (angket) adalah jawaban tertulis dari responden atas daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Diberikan kepada responden konsumen yang mengunjungi pasar malam dan responden pelaku usaha pasar malam.

3. Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini maka jenis dan sumber data yang digunakan terdiri atas dua macam data yaitu data primer dan data sekunder

4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah “Memberikan pengertian terhadap konstruk atau variable dengan menspesifikasikan kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur” (Sularso, 2003, P. 41) maka definisi operasional variable-variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Konsumen Pasar Malam

- a. Produk
Indikator Empirik :
-Produk berkualitas
-Produk bervariasi
-Produk lengkap
- b. Harga
Indikator Empirik :
-Harga terjangkau
-Harga bersaing dengan tempat lain
- c. Tempat/lokasi
Indikator Empirik :
-Lokasi mudah dijangkau

- Lokasi strategis
- d. Promosi
 - Indikator Empirik :
 - Potongan harga yang menarik
 - Iklan yang menarik
- e. Atmosfer
 - Indikator Empirik :
 - Tempat yang menarik
 - Hiasan yang menarik

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang disebar sebanyak 50 responden, didapatkan data tentang karakteristik responden yang berupa konsumen atau masyarakat yang berbelanja di pasar malam yaitu berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (22%), sedangkan perempuan sebanyak 39 orang (78%). Berdasarkan usia, responden paling banyak berusia antara 41 – 50 tahun sebanyak 21 orang (42%), kemudian disusul oleh 30-40 tahun sebanyak 16 orang (32%), kurang dari 30 tahun sebanyak 9 orang (18 %). Berdasarkan pendidikan, responden paling banyak berpendidikan setingkat SMA yaitu sebanyak 31 orang (62%), kemudian diikuti SMP sebanyak 11 orang (22%), PT sebanyak 5 orang (10%), dan SD sebanyak 3 orang (6%). Berdasarkan pendapatan, responden paling banyak pendapatan responden kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 28 orang (56%), kemudian diikuti Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 sebanyak 14 orang (28%), Rp. 2.000.0000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 5 orang (10%) dan Lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 3 orang (6%). Intensitas berbelanja di Pasar Malam, responden yang datang berbelanja setiap malam sebanyak 5 orang (10%), yang berbelanja setiap minggu sebanyak 31 orang (62%), setiap bulan sebanyak 11 orang (22%) dan jarang jarang sebanyak 3 orang (6%).

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen

Indikator Penilaian	Preferensi Konsumen
Produk	Produk bervariasi
Harga	Harga Murah
Tempat/lokasi	Lokasi strategis/mudah dijangkau
Promosi	Murah/dari mulut ke mulut
Atmosfir	--

Tabel 3 : Faktor yang menjadi preferensi konsumen

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, preferensi konsumen pasar malam

memilih pasar malam berdasarkan tabel di atas yaitu produk bervariasi, harga murah, lokasi strategis/mudah dijangkau dan promosi murah dari mulut ke mulut. Untuk atmosfir atau suasana nyaman tidak ada responden yang memilih karena kondisi pasar malam yang terbatas dan tidak memiliki kelebihan dalam kenyamanan berbelanja.

Hasil penelitian ini menjawab tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor preferensi minat konsumen berbelanja di Pasar Malam. Dari tiga indikator produk yaitu, produk bervariasi, produk berkualitas dan produk lengkap, konsumen lebih memilih produk yang bervariasi sebagai faktor preferensi dalam memilih pasar malam. Untuk indikator Harga, harga murah dan harga terjangkau, keduanya menjadi preferensi konsumen dalam memilih pasar malam sebagai tempat berbelanja. Untuk indikator tempat/lokasi, lokasi yang mudah dijangkau menjadi preferensi konsumen dalam memilih pasar malam. Indikator berikutnya promosi, ada diskon dan promosi mulut ke mulut. Promosi dari mulut ke mulut menjadi preferensi konsumen dalam memilih pasar malam. Untuk indikator Atmosfir atau kenyamanan suasana berbelanja, hampir semua responden tidak menjadikannya sebagai preferensi dalam memilih pasar malam sebagai tempat berbelanja, karena memang dengan segala keterbatasannya, pasar malam tidak menawarkan kenyamanan berbelanja layaknya mall atau pusat perbelanjaan lainnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih pasar malam sebagai tempat berbelanja dibagi menjadi 4 indikator yaitu: Produk bervariasi, harga murah, lokasi strategis dan mudah dijangkau, promosi murah lewat mulut ke mulut.
2. Faktor yang paling mempengaruhi preferensi minat konsumen berbelanja di pasar malam adalah harga yang murah. Hampir semua konsumen memilih faktor ini sebagai faktor utama dalam memilih pasar malam sebagai tempat berbelanja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi pemerintah Kota Samarinda diharapkan dapat terus menjaga kualitas pasar malam di Kota Samarinda sehingga diharapkan minat masyarakat untuk berbelanja di pasar malam terus ditingkatkan
- b. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara komprehensif dengan pengambilan sampel yang lebih banyak dan lokasi pasar malam yang lebih luas di Kota Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

Echols, John M & Hasan Shadily, Kamus Inggris-Indonesia (Jakarta: Gramedia, 2010)

Cetakan XXIX)

Khisty, C. Jotin dan Lall, B. Kent, 2006, *Dasar dasar Rekayasa Transportasi Jilid I*, Jakarta, Penerbit Erlangga

Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Indonesia, PT Indeks

Kelompok Gramedia, Jakarta

Gilarso, 2007, *Ilmu Ekonomi Mikro, Teori Permintaan*, PT. Angkasa Bhakti, Semarang

Hasibuan, Malyu, SP, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta

Poniman, Aldo Sudibyo (2015), *Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Cofee Shop di Surabaya*, Surabaya

Pramudyo, Anung (2015), *Analisis Pengaruh Revitalisasi terhadap Peningkatan Kesejahteraan Pedagang dan Minat Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Bantul)*, Yogyakarta

Rosady, Apriani (2016), *Analisis Keuntungan Pedagang Pasar Malam di Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda*, Samarinda

Setyowati, Nur Dewi dan Zulin Nurchayati (2013), *Relokasi Pasar Bungan dan Kesejahteraan Pedagang (Studi Deskriptip Komunikasi Kelompok Pedagang Pasar Bunga Kota Madiun*, Jurnal Sosial. Vol 14 No. 1, Maret 2013

Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung

Sularso, S (2016), *Buku pelengkap Metode Penelitian Akuntansi Sebuah Pendekatan Replikasi*. Edisi Revisi 2016, BPFE, Yogyakarta

Sumodiningrat, Gunawan (2005), *Membangun Perekonomian Rakyat* Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Suud, Muhammad (2009), *Tiga Orientasi Kesejahteraan Sosial*, Jakarta:

Prestasi Pustaka Tugiman, Hiro (2011), *Tantangan Baru Internal Auditing*, Kanisius, Yogyakarta

Undang Undang Republik Indonesia No 6 Tahun 1974 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok kesejahteraan Sosial