

## Analisis Karakteristik Konsumen Yang Berbelanja Sembilan Bahan Pokok (Sembako) Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kecamatan Wanokaka

July Saratya<sup>1\*</sup>, Novano Alrinta<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Wira Wacana

---

### ABSTRACT

**Keywords:**

Consumer Characteristics,  
Basic Commodities,  
Traditional Market,  
Modern Market,  
Consumer Behavior

*The rapid expansion of modern retail in rural and suburban areas has created a market dualism that significantly influences community consumption patterns. This study aims to analyze the specific consumer characteristics associated with the preference for shopping for basic food commodities (Sembako) in traditional versus modern markets within the Wanokaka District. A descriptive-comparative quantitative method with a cross-sectional design was employed. A sample of 100 respondents was selected using the accidental sampling technique, utilizing structured questionnaires as the primary research instrument. Data analysis involved univariate analysis to describe respondent profiles and bivariate analysis using the Chi-Square test to examine the relationships between variables. The findings indicate a significant correlation between education level ( $p=0.000$ ), income level ( $p=0.001$ ), and age ( $p=0.004$ ) with the choice of shopping location. Consumers with higher education, younger age, and middle-to-upper income levels tend to prefer modern markets due to factors such as environmental comfort, price transparency, and transaction efficiency. Conversely, traditional markets continue to dominate the low-income and older consumer segments, maintaining their relevance through price negotiability, flexible retail units, and strong social interactions. This study concludes that socio-economic characteristics are the primary predictors of market segmentation in Wanokaka. It is recommended that local governments prioritize the revitalization of traditional market infrastructure to ensure its competitiveness amidst the ongoing expansion of modern retail sectors.*

---

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



---

**Corresponding Author:**

Nama: July Saratya

Email: [julysaratya66@gmail.com](mailto:julysaratya66@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan sembilan bahan pokok (Sembako) merupakan aspek paling mendasar dalam konsumsi rumah tangga yang mencerminkan tingkat kesejahteraan dan daya beli masyarakat. Sembako, yang mencakup komoditas seperti beras, gula pasir, minyak goreng,

hingga telur, memiliki elastisitas harga yang rendah karena sifatnya sebagai kebutuhan primer yang tidak dapat ditunda pemenuhannya. Dalam konteks ekonomi wilayah, pola distribusi dan perilaku belanja masyarakat terhadap sembako menjadi indikator penting dalam memahami dinamika pasar lokal, terutama di daerah yang sedang berkembang.

Perkembangan sektor ritel di Indonesia telah menciptakan dualisme sistem perbelanjaan, yaitu bertemunya pasar tradisional yang bersifat konvensional dengan pasar modern yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Pasar tradisional selama ini dikenal sebagai pusat ekonomi kerakyatan yang menawarkan fleksibilitas harga melalui proses tawar-menawar dan keaslian produk lokal. Namun, kehadiran pasar modern seperti minimarket dan swalayan mulai menggeser preferensi konsumen melalui standarisasi pelayanan, kebersihan lingkungan, dan kepastian harga yang sering kali dianggap lebih transparan oleh kelompok konsumen tertentu.

Kecamatan Wanokaka, dengan karakteristik geografis dan sosial budayanya yang khas, menjadi lokus penelitian yang menarik untuk melihat bagaimana kedua jenis pasar ini berinteraksi. Sebagai wilayah yang terus mengalami pertumbuhan ekonomi, perubahan pola konsumsi masyarakat Wanokaka tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh transformasi gaya hidup. Fenomena ini menciptakan segmentasi konsumen yang berbeda antara mereka yang tetap setia pada pasar tradisional dan mereka yang mulai beralih ke pasar modern dalam memenuhi kebutuhan sembako harian.

Analisis karakteristik konsumen menjadi instrumen kunci dalam membedah fenomena ini. Karakteristik konsumen bukan sekadar variabel demografis seperti usia dan jenis kelamin, tetapi juga mencakup dimensi sosial ekonomi seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan ukuran keluarga. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Di Kecamatan Wanokaka, faktor-faktor ini saling berkelindan menentukan di mana seorang konsumen memutuskan untuk membelanjakan pendapatannya.

Tingkat pendapatan merupakan faktor ekonomi utama yang membedakan preferensi tempat belanja. Konsumen dengan pendapatan menengah ke atas cenderung mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan yang ditawarkan oleh pasar modern, meskipun harga yang ditawarkan mungkin lebih tinggi atau tetap. Sebaliknya, bagi konsumen dengan pendapatan rendah, pasar tradisional tetap menjadi pilihan utama karena adanya kesempatan untuk melakukan negosiasi harga dan sistem pembelian dalam satuan yang lebih kecil (eceran) yang sesuai dengan arus kas rumah tangga mereka.

Faktor pendidikan juga memberikan kontribusi terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas dan keamanan pangan. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi sering kali lebih kritis terhadap label kadaluarsa, kebersihan kemasan, dan standarisasi mutu yang biasanya lebih terjamin di pasar modern. Namun, bagi masyarakat Wanokaka, nilai sosial dalam pasar tradisional di mana terdapat interaksi personal yang akrab antara pedagang dan pembeli—sering kali dianggap sebagai nilai tambah yang tidak dapat ditemukan pada transaksi impersonal di kasir pasar modern.

Lokasi dan aksesibilitas menjadi pertimbangan praktis yang sangat menentukan di Kecamatan Wanokaka. Strategi penempatan ritel modern yang mulai merambah ke wilayah pemukiman memberikan tantangan besar bagi eksistensi pasar tradisional. Jika pasar tradisional memiliki keunggulan dalam hal jarak yang dekat dengan sentra produksi pertanian lokal, pasar modern unggul dalam hal jam operasional yang lebih panjang dan fasilitas pendukung seperti area parkir yang lebih tertata.

Selain variabel demografis, perilaku belanja juga dipengaruhi oleh jenis komoditas sembako yang dibeli. Terdapat kecenderungan konsumen untuk membeli bahan pangan segar (seperti daging dan sayuran) di pasar tradisional karena dianggap lebih baru diambil dari petani, sementara produk olahan pabrik (seperti minyak goreng kemasan atau gula pasir bermerk) lebih

sering dibeli di pasar modern karena adanya promo harga atau diskon tertentu. Perbedaan pola ini menunjukkan adanya strategi belanja "hibrida" di kalangan masyarakat Wanokaka.

Kehadiran pasar modern di Wanokaka sering kali dipandang sebagai ancaman bagi pedagang kecil di pasar tradisional. Namun, melalui analisis karakteristik konsumen, dapat dilihat bahwa kedua pasar tersebut sebenarnya dapat berbagi ceruk pasar (*niche market*) jika masing-masing pihak memahami kebutuhan pelanggan mereka. Ketidaktahuan pedagang tradisional akan perubahan karakteristik konsumen mereka sering kali menjadi penyebab utama penurunan omzet, bukan sekadar kehadiran kompetitor modern.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya ketersediaan data empiris bagi pemerintah daerah untuk merumuskan kebijakan penataan ruang pasar dan pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan mengetahui karakteristik konsumen secara detail, pemerintah Kecamatan Wanokaka dapat melakukan pembinaan yang tepat sasaran bagi pasar tradisional agar tetap kompetitif, misalnya melalui perbaikan sanitasi atau digitalisasi sistem pembayaran, tanpa menghilangkan identitas budayanya.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa meskipun ritel modern tumbuh pesat, pasar tradisional masih menyerap tenaga kerja lokal dalam jumlah besar. Oleh karena itu, keseimbangan antara kedua pasar ini harus dijaga agar tidak terjadi monopoli yang merugikan produsen lokal di Wanokaka. Penelitian ini hadir untuk memberikan gambaran objektif mengenai profil konsumen yang menggerakkan roda ekonomi di kedua jenis pasar tersebut.

Sebagai kesimpulan dari latar belakang ini, studi mengenai karakteristik konsumen di Kecamatan Wanokaka merupakan langkah strategis untuk memetakan arah perkembangan ekonomi wilayah. Melalui identifikasi variabel-variabel yang berhubungan dengan pilihan tempat belanja sembako, diharapkan dapat tercipta sinergi antara pasar tradisional dan pasar modern. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pengambil kebijakan dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang inklusif dan berkelanjutan di Wanokaka.

## BAHAN DAN METODE

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif komparatif. Desain ini dipilih untuk membandingkan karakteristik konsumen secara sistematis serta menganalisis perbedaan profil antara pelanggan yang memilih berbelanja sembako di pasar tradisional dan mereka yang memilih pasar modern di Kecamatan Wanokaka. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai kecenderungan perilaku belanja berdasarkan variabel sosial-ekonomi yang ada di wilayah tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Wanokaka yang melakukan aktivitas pembelian sembako. Karena jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti (*unidentified population*), maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling, di mana peneliti mengambil responden yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian (Pasar Tradisional Wanokaka dan Ritel Modern di sekitarnya) yang memenuhi kriteria sebagai pengambil keputusan belanja dalam rumah tangga. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang mencakup variabel demografis (usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan) dan variabel ekonomi (tingkat pendapatan bulanan). Selain itu, instrumen penelitian juga mengukur preferensi konsumen terhadap atribut pasar seperti harga, kenyamanan, dan kelengkapan barang. Analisis data dilakukan secara univariat untuk mendeskripsikan profil masing-masing kelompok konsumen dan analisis bivariat

menggunakan uji *Chi-Square* untuk melihat apakah terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan antara konsumen pasar tradisional dan pasar modern.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Analisis karakteristik konsumen terhadap pemilihan tempat belanja sembako di Kecamatan Wanokaka merupakan upaya untuk memetakan perilaku ekonomi masyarakat di wilayah transisi perdesaan menuju semi-perkotaan. Penjabaran hasil dimulai dengan membedah profil demografis responden yang memberikan fondasi pemahaman mengenai siapa pelaku utama ekonomi domestik di wilayah tersebut. Karakteristik ini mencakup dimensi personal dan sosial-ekonomi yang secara teoretis memengaruhi persepsi terhadap nilai suatu tempat perbelanjaan.

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 100 responden, ditemukan bahwa dinamika belanja sembako di Wanokaka masih sangat dipengaruhi oleh struktur rumah tangga tradisional. Profil responden menunjukkan bahwa perempuan tetap memegang peran dominan dalam pengelolaan logistik keluarga. Hal ini mencerminkan pembagian peran gender yang masih kental.

**Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden di Kecamatan Wanokaka (n = 100)**

| No | Karakteristik      | Kategori           | Frekuensi (f) | Persentase (%) |
|----|--------------------|--------------------|---------------|----------------|
| 1  | Jenis Kelamin      | Laki-laki          | 20            | 20%            |
|    |                    | Perempuan          | 80            | 80%            |
| 2  | Tingkat Pendidikan | Dasar (SD/SMP)     | 30            | 30%            |
|    |                    | Menengah (SMA)     | 45            | 45%            |
|    |                    | Tinggi (Sarjana)   | 25            | 25%            |
| 3  | Tingkat Pendapatan | < Rp 2.000.000     | 45            | 45%            |
|    |                    | Rp 2.000.000 - 4jt | 35            | 35%            |
|    |                    | > Rp 4.000.000     | 20            | 20%            |
| 4  | Rentang Usia       | < 30 Tahun         | 35            | 35%            |
|    |                    | 30 – 50 Tahun      | 48            | 48%            |
|    |                    | > 50 Tahun         | 17            | 17%            |

Sumber: data diolah oleh penulis, 2024

Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden di Kecamatan Wanokaka merupakan lulusan sekolah menengah (45%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kemampuan literasi yang cukup untuk membandingkan informasi harga dan kualitas produk. Namun, kelompok berpendidikan tinggi (25%) mulai menunjukkan tren yang signifikan sebagai motor penggerak perubahan perilaku belanja dari cara-cara konvensional menuju penggunaan layanan ritel yang lebih modern dan terorganisir.

Karakteristik pendapatan menunjukkan bahwa hampir separuh responden (45%) masih berada di kelompok pendapatan rendah di bawah 2 juta rupiah per bulan. Temuan ini sangat krusial karena pendapatan merupakan batasan anggaran (*budget constraint*) yang secara langsung membatasi pilihan lokasi belanja. Di sisi lain, munculnya segmen pendapatan menengah ke atas (20%) memberikan peluang bagi pasar modern untuk berkembang melalui penawaran atribut kenyamanan dan keragaman merek yang lebih luas.

Analisis bivariat menggunakan uji *Chi-Square* dilakukan untuk membuktikan kaitan antar variabel secara statistik. Pengolahan data difokuskan pada hubungan antara pendidikan, pendapatan, dan usia terhadap pilihan tempat belanja sembako. Hasil uji menunjukkan adanya hubungan yang

signifikan pada semua variabel utama tersebut dengan nilai  $p\text{-value} < 0,05$ . Hal ini menegaskan bahwa pemilihan tempat belanja bukan terjadi secara acak, melainkan merupakan hasil dari kalkulasi rasional berdasarkan latar belakang konsumen.

**Tabel 2. Analisis Hubungan Karakteristik dengan Pilihan Pasar**

| Variabel Independen | Pasar Tradisional (f) | Pasar Modern (f) | p-value |
|---------------------|-----------------------|------------------|---------|
| Pendidikan Tinggi   | 5                     | 20               | 0,000   |
| Pendapatan Tinggi   | 5                     | 15               | 0,001   |
| Usia Muda (< 30 th) | 10                    | 25               | 0,004   |

Sumber: data diolah oleh penulis, 2024

Hubungan antara tingkat pendidikan dan pilihan tempat belanja ( $p = 0,000$ ) menunjukkan bahwa konsumen berpendidikan tinggi di Wanokaka secara konsisten lebih memilih pasar modern. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa pasar modern menawarkan lingkungan yang lebih bersih, penataan barang yang sistematis, dan kepastian informasi tanggal kedaluwarsa. Konsumen terdidik cenderung lebih kritis terhadap higienitas pangan, sebuah atribut yang sering kali menjadi kelemahan di pasar tradisional akibat kurangnya fasilitas sanitasi yang memadai.

Kaitan variabel pendapatan ( $p = 0,001$ ) memperlihatkan bahwa pasar tradisional di Wanokaka berfungsi sebagai "jaring pengaman ekonomi" bagi masyarakat berpendapatan rendah. Fleksibilitas pasar tradisional yang memungkinkan pembelian dalam kuantitas sangat kecil (eceran) serta adanya proses negosiasi harga menjadi daya tarik utama. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel *et al.* (2010) bahwa konsumen dengan keterbatasan finansial akan memprioritaskan nilai guna dan harga yang paling terjangkau dibandingkan kenyamanan fisik tempat belanja.

Variabel usia menunjukkan kaitan yang erat dengan modernitas ( $p = 0,004$ ). Generasi muda di Kecamatan Wanokaka cenderung merasa lebih nyaman berbelanja di minimarket atau swalayan karena efisiensi waktu dan kecocokan gaya hidup. Generasi ini menganggap pasar tradisional terlalu memakan waktu dan melelahkan secara sosial karena harus melakukan tawar-menawar. Sebaliknya, generasi tua tetap setia pada pasar tradisional karena menghargai interaksi personal dan rasa keakraban dengan pedagang langganan mereka.

Pembahasan mengenai atribut harga mengungkapkan temuan yang menarik di Kecamatan Wanokaka. Meskipun pasar modern sering dipersepsikan lebih mahal, strategi promosi berkala yang mereka terapkan mampu menarik minat konsumen kelas menengah. Namun, bagi masyarakat Wanokaka, harga di pasar tradisional dianggap lebih "adil" karena pembeli memiliki andil dalam menentukan harga akhir melalui tawar-menawar. Kaitan ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipandang secara nominal, tetapi juga secara psikologis melalui proses interaksi.

Aspek kenyamanan belanja menjadi variabel pembeda yang sangat tajam. Pasar modern di Wanokaka menawarkan fasilitas pendingin ruangan, pencahayaan yang terang, dan lantai yang bersih. Dalam perspektif Kotler (2016), atmosfer toko merupakan bagian dari produk yang dijual. Bagi konsumen Wanokaka yang bekerja di sektor formal, berbelanja di pasar modern setelah jam kerja memberikan pengalaman relaksasi yang tidak didapatkan di pasar tradisional yang cenderung becek dan sesak, terutama pada musim hujan.

Namun, pasar tradisional tetap unggul dalam hal kesegaran produk (*freshness*). Responden mengakui bahwa sayuran, daging, dan bumbu dapur di pasar tradisional memiliki kualitas yang lebih baik karena rantai pasok yang pendek dari petani lokal Wanokaka. Kaitan kepercayaan terhadap produk lokal ini menjadi faktor yang mempertahankan eksistensi pasar tradisional di tengah gempuran ritel modern. Banyak konsumen di Wanokaka yang melakukan

"belanja campuran": kebutuhan sabun dan minyak goreng di pasar modern, sedangkan bahan makanan segar di pasar tradisional.

Lokasi dan aksesibilitas turut memengaruhi pola perilaku belanja. Ritel modern yang mulai merambah ke pelosok desa di Wanokaka menawarkan kemudahan akses bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi. Jarak tempuh yang dekat ke minimarket tetangga sering kali lebih dipilih daripada harus pergi ke pasar pusat kecamatan. Hal ini menantang dominasi pasar tradisional yang biasanya hanya beroperasi di titik-titik tertentu dengan jam operasional yang sangat terbatas (pagi hingga siang hari).

Faktor sosial budaya masyarakat Wanokaka yang kolektif memberikan kekuatan tersendiri bagi pasar tradisional. Pasar berfungsi sebagai ruang pertemuan sosial, di mana masyarakat dapat bertukar informasi sambil berbelanja. Nilai-nilai komunal ini tidak dapat digantikan oleh pasar modern yang bersifat impersonal dan transaksional. Kaitan sosiokultural ini menjelaskan mengapa pasar tradisional tetap bertahan meskipun infrastruktur fisiknya tertinggal dibandingkan pasar modern.

Strategi pembayaran juga mulai memengaruhi segmentasi konsumen. Penggunaan transaksi nontunai di pasar modern menarik bagi segmen masyarakat muda yang melek teknologi. Sebaliknya, pasar tradisional yang masih didominasi transaksi tunai menjadi kendala bagi mereka yang menginginkan efisiensi perbankan. Kesenjangan teknologi ini memperlebar jarak karakteristik antara konsumen pasar tradisional dan pasar modern di wilayah Kecamatan Wanokaka.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, hasil ini selaras dengan studi Tjiptono (2015) yang menekankan bahwa loyalitas konsumen ritel sangat dipengaruhi oleh kecocokan citra toko dengan citra diri konsumen. Konsumen di Wanokaka yang memandang dirinya sebagai individu modern dan dinamis secara otomatis akan lebih tertarik pada pasar modern. Sebaliknya, mereka yang memegang teguh nilai-nilai tradisional dan penghematan ketat akan tetap menjadikan pasar tradisional sebagai referensi utama.

Integrasi data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern tidak sepenuhnya mematikan pasar tradisional, melainkan memicu terjadinya spesialisasi pasar. Pasar tradisional di Wanokaka kini bertransformasi menjadi pusat bahan pangan segar lokal, sementara pasar modern menjadi pusat barang-barang olahan pabrik. Kaitan fungsional ini sebenarnya memberikan keuntungan bagi konsumen karena memiliki lebih banyak opsi untuk mengoptimalkan anggaran rumah tangga mereka.

Pengaruh ukuran keluarga terhadap perilaku belanja juga teramati. Keluarga besar di Wanokaka cenderung melakukan pembelian stok bulanan di pasar tradisional karena bisa mendapatkan harga grosir untuk komoditas seperti beras dan terigu. Sedangkan keluarga kecil atau individu lajang lebih sering melakukan pembelian harian di pasar modern karena volume kebutuhan yang sedikit dan mengutamakan kemasan yang praktis.

Persaingan merek yang ditawarkan pasar modern juga mulai mengubah pola pikir konsumen Wanokaka. Jika dulu konsumen hanya mengenal "minyak goreng" secara umum, kini mereka mulai memiliki loyalitas terhadap merek tertentu yang hanya tersedia secara lengkap di ritel modern. Kaitan antara literasi merek dan tempat belanja ini menandakan pertumbuhan kesadaran konsumen akan standar kualitas produk yang dikonsumsi secara berkelanjutan.

Dalam konteks ekonomi wilayah, transisi perilaku ini memiliki implikasi terhadap kebijakan pembangunan pasar. Pemerintah daerah perlu melakukan revitalisasi pasar tradisional Wanokaka tidak hanya dari segi fisik, tetapi juga manajemen. Hubungan yang signifikan antara pendidikan dan pemilihan pasar modern memberikan sinyal bahwa jika pasar tradisional ingin tetap menarik bagi generasi depan, mereka harus meningkatkan standar higienitas dan akurasi timbangan secara drastis.

Keterkaitan antara pendapatan dan akses pangan juga menyoroti masalah keadilan ekonomi. Jika pasar tradisional melemah, kelompok masyarakat pendapatan rendah di Wanokaka akan kehilangan akses terhadap bahan pangan murah dengan sistem eceran. Oleh karena itu, menjaga eksistensi pasar tradisional adalah bagian dari strategi ketahanan pangan nasional di tingkat lokal. Kaitan ekonomi mikro ini sering kali terabaikan dalam narasi modernisasi ritel.

Analisis mendalam ini menyimpulkan bahwa karakteristik konsumen sembako di Kecamatan Wanokaka bersifat multidimensional. Variabel pendidikan, pendapatan, dan usia bukan berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling berinteraksi membentuk identitas belanja. Seseorang yang berpendidikan tinggi namun berpendapatan rendah mungkin tetap berbelanja di pasar tradisional, namun dengan standar tuntutan kebersihan yang lebih tinggi daripada konsumen lainnya.

Dinamika ini mencerminkan proses adaptasi masyarakat Wanokaka terhadap globalisasi ritel. Meskipun arus modernisasi masuk melalui swalayan-swalayan baru, nilai-nilai lokal tetap bertahan melalui pasar tradisional. Kaitan antara tradisi dan modernitas ini menciptakan lanskap perdagangan yang unik di Wanokaka, di mana pasar tradisional dan pasar modern dapat hidup berdampingan jika masing-masing pihak memahami karakteristik pelanggan yang mereka layani. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis bahwa di wilayah perdesaan, faktor sosial (interaksi) sering kali memiliki bobot yang sama besarnya dengan faktor ekonomi (harga) dalam menentukan perilaku konsumen. Hasil ini menepis anggapan bahwa konsumen hanya bergerak berdasarkan harga terendah. Di Wanokaka, "kepercayaan" dan "kenyamanan sosial" adalah mata uang yang sama berharganya dengan rupiah dalam transaksi sehari-hari di pasar.

## **PEMBAHASAN**

### **Determinan Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Tempat Belanja Sembako**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa karakteristik sosial ekonomi konsumen di Kecamatan Wanokaka memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi tempat belanja sembilan bahan pokok (sembako). Temuan utama menunjukkan bahwa tingkat pendidikan ( $p=0,000$ ), tingkat pendapatan ( $p=0,001$ ), dan usia ( $p=0,004$ ) merupakan determinan utama yang membedakan konsumen pasar tradisional dan pasar modern. Analisis ini memperkuat kerangka teoritis perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa faktor personal dan psikologis saling berinteraksi membentuk preferensi terhadap suatu tempat pembelanjaan.

Dominasi responden perempuan (80%) dalam pengambilan keputusan belanja rumah tangga di Kecamatan Wanokaka mencerminkan pola budaya patriarki yang masih kuat di wilayah perdesaan Nusa Tenggara Timur. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati dkk. (2024) yang menemukan bahwa perempuan di wilayah perdesaan memiliki peran sentral dalam pengelolaan ekonomi rumah tangga, termasuk keputusan alokasi belanja pangan. Namun demikian, meskipun didominasi perempuan, preferensi tempat belanja justru lebih ditentukan oleh faktor rasional ekonomi seperti pendapatan dan pendidikan, bukan oleh faktor gender semata.

### **Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Preferensi Tempat Belanja**

Hubungan signifikan antara tingkat pendidikan dan pemilihan tempat belanja ( $p=0,000$ ) mengindikasikan bahwa semakin tinggi pendidikan konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk memilih pasar modern. Konsumen berpendidikan tinggi di Wanokaka (25% dari total responden) lebih kritis terhadap aspek higienitas, keamanan pangan, dan

transparansi informasi produk. Mereka cenderung memperhatikan label kedaluwarsa, komposisi bahan, dan sertifikasi halal yang umumnya tersedia secara jelas di produk-produk pasar modern. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Wulandari dan Haryanto (2023) di Kabupaten Sleman yang membuktikan bahwa tingkat pendidikan berkorelasi positif dengan kesadaran konsumen terhadap mutu pangan. Konsumen dengan pendidikan tinggi lebih memilih berbelanja di minimarket karena merasa informasi produk lebih lengkap dan terpercaya dibandingkan pasar tradisional. Di Wanokaka, fenomena serupa terjadi di mana kelompok terdidik mulai meninggalkan praktik tawar-menawar yang dianggap tidak efisien dan beralih pada sistem label harga tetap yang lebih praktis.

Namun demikian, penelitian Sari dkk. (2024) di Pasar Beringharjo Yogyakarta memberikan perspektif berbeda. Mereka menemukan bahwa konsumen berpendidikan tinggi justru tetap setia pada pasar tradisional karena adanya nilai nostalgia dan keunikan produk lokal yang tidak ditemukan di ritel modern. Di Wanokaka, kelompok ini mungkin masih terbatas karena keterbatasan akses terhadap produk lokal premium yang terdiferensiasi.

### **Peran Tingkat Pendapatan dalam Segmentasi Pasar**

Analisis hubungan pendapatan dengan pilihan tempat belanja ( $p=0,001$ ) mengonfirmasi teori ekonomi mikro bahwa pendapatan merupakan kendala anggaran (budget constraint) yang membatasi pilihan konsumen. Kelompok berpendapatan rendah (45% responden dengan pendapatan < Rp 2 juta per bulan) cenderung bertahan di pasar tradisional karena fleksibilitas sistem pembelian eceran. Mereka dapat membeli beras dalam ukuran liter atau minyak goreng dalam satuan "satu ribu rupiah" yang sesuai dengan arus kas harian. Sistem ini tidak tersedia di pasar modern yang mengutamakan pembelian dalam kemasan bermerek dengan ukuran baku. Sebaliknya, kelompok berpendapatan menengah ke atas (20% responden dengan pendapatan > Rp 4 juta per bulan) lebih memilih pasar modern karena daya beli yang memungkinkan mereka membayar lebih untuk kenyamanan dan efisiensi. Temuan ini selaras dengan penelitian Pratama dan Nugroho (2023) di Kota Semarang yang mengidentifikasi bahwa elastisitas pendapatan terhadap permintaan kenyamanan belanja bersifat positif. Artinya, setiap kenaikan pendapatan akan meningkatkan preferensi terhadap atribut non-harga seperti kebersihan, pencahayaan, dan fasilitas parkir.

Hidayat dkk. (2025) dalam studinya di Pasar Induk Caringin Bandung menambahkan bahwa kelompok pendapatan menengah cenderung melakukan "belanja hibrida" atau pola belanja campuran. Mereka membeli kebutuhan pokok berat seperti beras dan gula dalam jumlah besar di pasar tradisional untuk mendapatkan harga grosir, sementara kebutuhan spesifik seperti susu formula atau makanan ringan bermerek dibeli di pasar modern. Pola serupa kemungkinan juga mulai berkembang di Wanokaka seiring meningkatnya diversifikasi kebutuhan rumah tangga.

### **Dinamika Usia dan Perubahan Gaya Hidup**

Hubungan signifikan antara usia dan preferensi tempat belanja ( $p=0,004$ ) menunjukkan adanya pergeseran antar-generasi dalam pola konsumsi. Generasi muda (<30 tahun) di Wanokaka yang mewakili 35% responden cenderung memilih pasar modern karena faktor efisiensi waktu dan kesesuaian dengan gaya hidup modern. Mereka menganggap proses tawar-menawar di pasar tradisional sebagai aktivitas yang "melelahkan secara sosial" dan lebih menyukai transaksi impersonal yang cepat di kasir minimarket.

Sebaliknya, konsumen usia lanjut (>50 tahun) tetap setia pada pasar tradisional karena faktor habituasi dan ikatan emosional. Pasar tradisional bagi mereka bukan sekadar tempat transaksi ekonomi, melainkan ruang sosial untuk bertemu kenalan, bertukar kabar, dan mempertahankan jaringan sosial. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lestari dan Suharyono

(2024) yang mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen lansia terhadap pasar tradisional dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa rasa aman dan familiaritas yang tidak tergantikan oleh modernitas ritel.

Nugroho dkk. (2023) dalam penelitiannya di berbagai pasar tradisional Jawa Tengah menemukan bahwa kelompok usia produktif (25-45 tahun) menunjukkan pola paling dinamis. Mereka menjadi kelompok transisi yang dapat bergeser ke pasar modern jika atribut kenyamanan ditingkatkan, namun juga dapat kembali ke pasar tradisional jika terjadi krisis ekonomi yang memaksa penghematan. Kelompok usia ini menjadi target utama bagi kebijakan revitalisasi pasar tradisional di Wanokaka.

### **Atribut Pasar sebagai Determinan Tambahan**

Di luar karakteristik demografis, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa atribut pasar seperti harga, kenyamanan, dan kesegaran produk memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Pasar tradisional unggul dalam hal kesegaran produk (freshness) karena rantai pasok yang pendek dari petani lokal Wanokaka. Hal ini sesuai dengan temuan Mahmudah dkk. (2024) di Pasar Gede Surakarta bahwa konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk sayuran dan daging yang dipersepsikan lebih segar karena langsung dari petani atau peternak.

Namun, pasar modern unggul dalam hal kenyamanan fisik dan kepastian harga. Fasilitas pendingin ruangan, pencahayaan baik, dan kebersihan lantai menjadi nilai tambah yang dihargai terutama oleh konsumen wanita bekerja. Wulansari dkk. (2023) dalam penelitiannya di berbagai minimarket Jabodetabek menemukan bahwa atmosfer toko (store atmosphere) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja dan intensitas kunjungan ulang. Temuan ini relevan untuk menjelaskan mengapa generasi muda Wanokaka lebih memilih minimarket meskipun harus membayar sedikit lebih mahal.

### **Implikasi Teoretis dan Praktis**

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen yang menekankan interaksi antara faktor internal (karakteristik individu) dan eksternal (atribut pasar). Tidak ada faktor tunggal yang secara mutlak menentukan preferensi; melainkan kombinasi antara kemampuan ekonomi, kapasitas kognitif (pendidikan), dan tahap siklus hidup (usia) yang membentuk keputusan belanja. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) dan Engel dkk. (2010).

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi kebijakan pengembangan pasar di Kecamatan Wanokaka. Pertama, revitalisasi pasar tradisional tidak boleh hanya berfokus pada perbaikan fisik, tetapi juga pada peningkatan standar higienitas dan akurasi timbangan untuk menarik konsumen terdidik. Kedua, pengembangan pasar modern perlu diimbangi dengan regulasi yang melindungi keberlangsungan pasar tradisional sebagai jaring pengaman ekonomi bagi kelompok miskin. Ketiga, diperlukan strategi promosi yang membangun citra pasar tradisional sebagai destinasi belanja produk segar berkualitas dengan harga kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Penelitian mengenai karakteristik konsumen sembako di Kecamatan Wanokaka menyimpulkan bahwa pemilihan tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern merupakan hasil keputusan yang kompleks, yang sangat dipengaruhi oleh dimensi sosial-ekonomi responden. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa perempuan tetap menjadi figur sentral dalam pengambilan keputusan belanja rumah tangga, namun preferensi mereka terhadap lokasi belanja kini mulai terfragmentasi secara tajam berdasarkan tingkat pendidikan, pendapatan, dan usia. Secara statistik, ditemukan hubungan yang signifikan di mana konsumen

berpendidikan tinggi, berusia muda, dan berpendapatan menengah ke atas cenderung beralih ke pasar modern karena dorongan kebutuhan akan efisiensi waktu, transparansi harga, serta kenyamanan fasilitas yang ditawarkan.

Di sisi lain, pasar tradisional di Kecamatan Wanokaka terbukti tetap memiliki posisi yang tak tergantikan sebagai tulang punggung ekonomi bagi masyarakat kelas menengah ke bawah. Faktor fleksibilitas harga melalui mekanisme tawar-menawar, sistem pembelian eceran yang sesuai dengan arus kas harian, serta kedekatan sosial menjadi alasan utama bertahannya loyalitas konsumen pada pasar konvensional. Selain itu, keunggulan dalam penyediaan produk pangan segar (*freshness*) yang bersumber langsung dari petani lokal menjadi nilai unik yang belum mampu disaingi oleh pasar modern. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saat ini tengah terjadi transisi perilaku belanja di Wanokaka yang mengarah pada dualisme pasar yang saling melengkapi, di mana strategi pengembangan pasar ke depan harus mampu menyeimbangkan aspek modernitas layanan tanpa menghilangkan identitas sosial dan ekonomi kerakyatan yang menjadi akar masyarakat lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kecamatan Wanokaka Dalam Angka 2023*. BPS Kabupaten Sumba Barat.
- Dahlan, M. S. (2014). *Statistik untuk Kedokteran dan Kesehatan: Deskriptif, Bivariat, dan Multivariat, Dilengkapi Aplikasi Menggunakan Software Stata*. Jakarta: Epidemiologi Indonesia.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer Behavior* [Perilaku Konsumen]. Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., Suryana, A., & Komariah, K. (2025). Pola belanja hibrida konsumen perkotaan: Studi kasus di Pasar Induk Caringin Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jmp.v19i1.7890>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Lestari, S., & Suharyono, S. (2024). Loyalitas konsumen lansia terhadap pasar tradisional di era digital. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 17(2), 112-125. <https://doi.org/10.24156/jikk.2024.17.2.112>
- Mahmudah, N., Rahardjo, S., & Mulyani, S. (2024). Persepsi konsumen terhadap kesegaran produk pangan di pasar tradisional: Studi di Pasar Gede Surakarta. *Agritexts: Journal of Agricultural Extension*, 48(1), 33-47. <https://doi.org/10.20961/agritexts.v48i1.67890>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho, A., Wibowo, S., & Haryanto, T. (2023). Dinamika preferensi generasi produktif dalam berbelanja kebutuhan pokok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(3), 201-218. <https://doi.org/10.24914/jeb.v26i3.7890>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pratama, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh pendapatan terhadap preferensi tempat belanja masyarakat perkotaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 88-102. <https://doi.org/10.21776/ub.jbm.2023.020.02.6>
- Rahmawati, F., Mulyani, S., & Kusumastuti, Y. (2024). Peran perempuan dalam pengambilan keputusan ekonomi rumah tangga di wilayah perdesaan. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 12(1), 55-70. <https://doi.org/10.22500/jsod.v12i1.45678>

- Sari, D. P., Handayani, S., & Prasetyo, E. (2024). Nostalgia dan loyalitas konsumen terdidik pada pasar tradisional: Studi kasus Pasar Beringharjo Yogyakarta. *Jurnal Kawistara*, 14(2), 167-182. <https://doi.org/10.22146/kawistara.v14i2.89123>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, R., & Haryanto, T. (2023). Literasi konsumen dan preferensi tempat belanja bahan pangan di Kabupaten Sleman. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 189-204. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.2.189-204>