

KOMPARASI KARAKTERISTIK KONSUMEN YANG BERBELANJA MINYAK GORENG DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KECAMATAN CIHIDEUNG KOTA TASIKMALAYA

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF CONSUMERS WHO SHOP FOR COOKING OIL AT TRADITIONAL MARKETS AND MODERN MARKETS CIHIDEUNG DISTRICT TASIKMALAYA CITY.

**SILVANY AFRILIANI HARYANA SUPARMAN^{1*}, DINI ROCHDIANI²,
AGUS YUNIAWAN ISYANTO¹**

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*E-mail: silvanyafريلiani13@gmail.com

ABSTRAK

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia sehingga pasokan minyak goreng harus terus tersedia dengan kualitas yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan komparasi karakteristik konsumen yang berbelanja minyak goreng di pasar tradisional (Pasar Rel Tasikmalaya) dan pasar modern (Asia Toserba Tasikmalaya). Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang saat itu secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian yaitu sebanyak 30 responden di Pasar tradisional dan 30 responden di Asia Toserba Tasikmalaya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis komparasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen di pasar tradisional rata-rata berusia 50 tahun, didominasi oleh konsumen jenis kelamin perempuan dengan jarak tempuh < 5 km, tingkat pendidikan SD, pekerjaan mayoritas ibu rumah tangga dengan pendapatan < Rp1.000.000, maka konsumen minyak goreng di pasar tradisional dari kalangan menengah ke bawah. Sedangkan untuk konsumen minyak goreng di pasar modern rata-rata berusia 40 tahun, didominasi oleh konsumen jenis kelamin perempuan dengan jarak tempuh < 5 km, tingkat pendidikan SLTA, pekerjaan mayoritas wiraswasta/wirausaha dengan pendapatan Rp3.000.000-Rp4.999.999, maka konsumen minyak goreng di pasar modern dari kalangan menengah ke atas.

Kata Kunci: Komparasi, Karakteristik Konsumen, Minyak Goreng, Pasar Tradisional, Pasar Modern

ABSTRACT

Cooking oil is one of the basic needs of Indonesian people so the supply of cooking oil must continue to be available with good quality. This study aims to determine the characteristics consumer characteristics and compare the characteristics of consumers who shop for cooking oil at Pasar tradisional (Traditional Market) and Asia Toserba (Modern Market). This type of research includes qualitative descriptive research using survey methods. The sampling technique in this research is accidental sampling. The respondents in this research were consumers who were coincidentally found at the cooking oil shopping location, namely 30 respondents at the Pasar tradisional and 30 respondents at the Asia Toserba Tasikmalaya. The analysis used in this research is comparative analysis. The results of the research show that the characteristics of consumers in the traditional market are an average of 50 years old,

dominated by female consumers with a distance of < 5 km, elementary school education level, the majority of occupations are housewives with an income of < 1,000,000 rupiah, then oil consumers fried food at the traditional market from the lower to middle class. Meanwhile, consumers of cooking oil in modern market are on average 40 years old, dominated by female consumers with a distance of < 5 km, high school education level, the majority of jobs are self-employed/self-employed with an income of 3,000,000-4,999,999 rupiah, so consumers of cooking oil at modern market are from the middle to upper class.

Keywords: *Comparative, Consumer Characteristics, Cooking Oil, Traditional Market, Modern Market*

PENDAHULUAN

Minyak goreng yang berasal dari olahan kelapa sawit merupakan jenis minyak goreng yang paling diminati di Indonesia. Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia sehingga pasokan minyak goreng harus terus tersedia dengan kualitas yang baik. Konsumsi minyak goreng sawit yang terus meningkat setiap tahunnya menjadikan industri minyak goreng menjadi salah satu industri pangan yang berkembang dengan pesat, sesuai dengan data yang diliput oleh Badan Pusat Statistik tahun 2022 bahwasannya selama periode 2017 sampai dengan 2021 rata-rata konsumsi minyak goreng sawit (liter/kapita/tahun) mengalami peningkatan sebesar 3,42 persen (Toruan, 2020).

Minyak goreng memiliki peran yang krusial sebagai media untuk menggoreng dan semakin bertambahnya populasi manusia maka semakin meningkat pula kebutuhan dalam mengonsumsi minyak goreng. Minyak goreng tergolong ke dalam

komoditas serbaguna yang digunakan dalam berbagai bidang industri seperti industri makanan dan manufaktur. Dalam situasi pangan, minyak goreng dapat digunakan secara langsung atau sebagai bahan baku tambahan dalam memproduksi makanan. Dengan demikian, minyak goreng memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan manusia sehari-hari (Toruan, 2020).

Menurut Toruan (2020), minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang dipasarkan dengan menggunakan label, merek, dan kemasan tersendiri yang biasanya dikemas dan ditakar dalam satuan liter. Dibandingkan dengan minyak goreng curah, minyak goreng kemasan memiliki mutu yang lebih tinggi, dikarenakan dalam produksinya melalui proses pemurnian yang lebih baik yaitu dilakukan dua kali proses penyaringan, proses pemucatan, dan deodorisasi atau proses penghilangan bau. Proses-proses tersebut menciptakan minyak goreng yang lebih jernih dan tidak berbau.

Sedangkan minyak goreng curah dipasarkan tanpa menggunakan merek maupun label yang biasanya dijual dalam satuan kilogram. Produksi minyak goreng curah hanya melakukan satu kali proses penyaringan sehingga memiliki warna yang lebih keruh dibandingkan dengan minyak goreng kemasan. Minyak goreng curah biasanya dihasilkan dari bahan baku (CPO) yang memiliki kualitas rendah (Toruan, 2020). Masyarakat yang lebih cenderung memilih menggunakan minyak goreng kemasan karena beralasan bahwa minyak goreng yang dikemas dianggap lebih berkualitas dibandingkan dengan minyak goreng curah yang dijual secara eceran.

Konsumsi minyak goreng di Kota Tasikmalaya sangat fluktuatif, ditandai dengan naik turunnya jumlah konsumsi minyak goreng per kapita per minggu di Kota Tasikmalaya pada tahun 2019-2023 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Minyak goreng termasuk salah satu dari sembilan bahan pokok masyarakat Indonesia yang dibutuhkan dan dicari sehingga permintaan produk ini selalu ada. Minyak goreng erat kaitannya dengan aktivitas masyarakat khususnya ibu rumah tangga di dapur untuk memenuhi kebutuhan pangan setiap harinya (Puspitasari, 2022).

Indonesia memiliki banyak daerah yang memproduksi minyak goreng. Data

BPS tahun 2022 menunjukkan terdapat 16 provinsi produsen minyak goreng terbesar di Indonesia yang diantaranya Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Jambi, Sumatera Selatan, Lampung, Kepulauan Riau, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan dan Sulawesi Selatan dengan jumlah produksi dari tahun ke tahun yang tidak kurang dari 40 juta ton.

Manusia adalah makhluk ekonomi yang selau berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Di pasar semua produk yang menjadi kebutuhan konsumen tersedia dan hanya ada satu pasar yang dikenal dengan pasar tradisional. Saat ini semakin berkembangnya teknologi dan telah berubahnya perilaku konsumen yang maunya serba cepat dan instan membuat tumbuhnya pasar modern yang menyediakan semua kebutuhan dengan suasana yang nyaman dan bersih menjadi saingan bagi pasar modern. Perkembangan ini menimbulkan perubahan yang nantinya akan memengaruhi kehidupan masyarakat, di mana salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat. Pemilihan

tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran dan karakteristik konsumen, sehingga konsumen akan membandingkan atau memilah mana yang sesuai dengan karakteristik maupun kualitas tempat berbelanja yang dirasa masuk dalam kriterianya (Toruan, 2020).

Pasar tradisional dengan suasana yang becek, bau dan kotor, modal pedagang yang kecil harus bersaing dengan pasar modern yang nyaman, bersih dan produk yang ditawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional harus bersaing dengan pasar modern, pasar dengan modal yang besar. Dalam berbelanja suatu produk, perilaku konsumen sangat menentukan keputusan pembelian kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen adalah soal keputusan, keputusan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik konsumen (Toruan, 2020).

Kota Tasikmalaya telah menjadi salah satu sasaran pebisnis asing maupun lokal untuk mendirikan usaha. Terbukti kini pasar modern telah banyak menjamur di mana-mana. Perkembangan pasar modern di Kota Tasikmalaya diibaratkan ketika musim penghujan datang dan jamur pun bertebaran, sehingga lambat laun kondisi

ini akan berpengaruh bahkan menjatuhkan pasar tradisional yang di dalamnya didominasi oleh masyarakat kecil.

Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya merupakan salah satu wilayah yang memiliki pasar tradisional dan pasar modern yang banyak konsumennya yang membeli kebutuhan pokok, antara lain minyak goreng yang menjadi kebutuhan masyarakat Tasikmalaya sehari-hari. Pasar tradisional maupun modern di Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya berperan sebagai salah satu pasar ritel yang merupakan simbol perekonomian rakyat. Dalam penelitian ini untuk pasar tradisional dilakukan di Pasar Rel dan pasar modern di Asia Toserba.

Karakteristik konsumen yang berbelanja di kedua pasar tersebut dalam penelitian ini memiliki permasalahan sendiri di lihat dari faktor usia, jenis kelamin, jarak tempuh, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan yang berbeda-beda.

Demikian pula, jika kita melakukan komparasi pembelian minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern akan berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa indikator maupun faktor pendukung yang layak dalam memelihara stabilitas harga pangan untuk kebutuhan pokok konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk membuat penggambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 2010). Data survei yang diperoleh mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisis, karena itu metode ini sering pula disebut metode deskriptif analitik.

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Minyak goreng adalah bahan yang diperjual belikan dan dikonsumsi oleh konsumen yang membelinya di pasar tradisional dan pasar modern. Minyak goreng yang ada di pasar tradisional tentunya berbeda, ada minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah.
2. Jenis-jenis minyak goreng, minyak sayur atau minyak nabati sangat beragam, yang paling sering didengar adalah minyak yang dibuat dari ekstrak berbagai bagian tumbuhan, seperti biji-bijian, daun bahkan dari buahnya. Meskipun sering dibandingkan dengan berbagai macam minyak, nyatanya untuk minyak sayur tidak bisa

dibedakan dari minyak goreng karena minyak goreng termasuk salah satu jenis minyak sayur.

a. Minyak Goreng (Kelapa Sawit)

Minyak goreng terbuat dari kelapa sawit (*palm oil*) dan terkadang ditambah lemak nabati atau hewani.

b. Minyak Zaitun (*Olive Oil*)

Minyak zaitun adalah jenis minyak sayur yang paling sehat dibanding jenis minyak lainnya. Minyak ini terbuat dari buah zaitun.

c. Minyak Kelapa (*Coconut Oil*)

Minyak kelapa banyak disukai karena memiliki bau yang khas. Minyak kelapa murni yang diekstrak dari kelapa yang masih segar tanpa bahan kimia tambahan dan diproses tanpa suhu tinggi bermanfaat untuk kesehatan.

d. Minyak Jagung (*Corn Oil*)

Minyak jagung terbuat dari biji jagung yang ditekan dengan mesin untuk mengekstrak minyaknya.

e. Minyak Bunga Matahari (*Sunflower Oil*)

Minyak bunga matahari adalah minyak yang diekstrak dari bunga matahari.

f. Minyak Kedelai

Minyak kedelai adalah minyak sayur yang dibuat dengan cara mengekstrak kacang kedelai utuh.

g. Minyak Kanola (*Canola Oil*)

Minyak Kanola adalah salah satu jenis minyak sayur yang berasal dari luar negeri. Kanola atau *canola* merupakan singkatan dari Canada Oil.

3. Pasar adalah tempat bertemu penjual dan pembeli serta melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan transaksi antara penjual dan pembeli, pasar dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu pasar tradisional dan pasar modern yang mana di kedua pasar itu tersedia penjualan minyak goreng yang peneliti lakukan.

1) Pasar Tradisional melakukan transaksi secara langsung antara penjual dan pembeli yang biasanya terdapat transaksi tawar menawar (negoisasi).

2) Pasar Modern melakukan transaksi lewat kasir atau sejenisnya juga selain produk lokal menyediakan produk impor juga.

4. Konsumen adalah orang yang memperoleh atau memakai barang atau jasa dan digunakan untuk tujuan tertentu seperti melakukan transaksi jual beli minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern.

5. Karakteristik konsumen adalah ciri khas dari seseorang untuk bertindak, merasakan maupun dalam meyakinkan pada perbelanjaan minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern.

Karakteristik konsumen terdiri atas :

a. Usia adalah individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai dengan berulang tahun. Semakin cukup usia, maka tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir mengenai tempat berbelanja minyak goreng di pasar tradisional atau pasar modern.

b. Jenis kelamin adalah sebuah perbedaan yang mengacu pada unsur emosional dan kejiwaan. Sebagai karakteristik sosial, di mana hubungan laki-laki dan perempuan dikonstruksikan sehingga berbeda antara tempat berbelanja minyak goreng di pasar tradisional atau pasar modern.

c. Jarak tempuh adalah suatu ukuran yang dapat memperlihatkan seberapa jauh posisi suatu objek satu dengan objek lainnya, sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali tempat berbelanja minyak goreng yang akan ditujunya di pasar tradisional atau pasar modern.

- d. Tingkat pendidikan adalah suatu kondisi pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal sebagai usaha mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan pengendalian diri dan lain sebagainya, sehingga mempertimbangkan tempat berbelanja minyak goreng di pasar tradisional atau pasar modern.
 - e. Jenis pekerjaan adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang atau ditugaskan kepada seseorang yang sedang bekerja atau yang sementara tidak bekerja, sehingga akan menjadi pertimbangan tempat berbelanja minyak goreng di pasar tradisional atau pasar modern.
 - f. Tingkat pendapatan adalah tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh seseorang yang didasarkan atas penghasilan mereka atau sumber-sumber pendapatan lain, sehingga akan menjadi pertimbangan tempat berbelanja minyak goreng di pasar tradisional atau pasar modern.
6. Komparasi adalah penelitian yang di dalamnya bersifat deskriptif dan mencoba mencari perbandingan dengan menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada konsumen yang

berbelanja minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern.

7. Analisis komparasi adalah suatu bentuk penelitian yang membandingkan dengan mendeklarasikan antar variabel yang berhubungan dengan perbedaan atau persamaan pada minyak goreng yang dibeli oleh konsumen di pasar tradisional dan modern, nantinya akan dipresentasikan perbandingan yang berbelanja minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern dengan skala *likert*.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Menurut Syafnidawaty (2020), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) terstruktur. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen minyak goreng yang ada di pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya.

2. Data Sekunder

Menurut Syafnidawaty (2020), data sekunder adalah data dari laporan maupun dokumen resmi dari lembaga yang terkait dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal terkait,

BPS (Badan Pusat Statistik), DISPERINDAG (Dinas Perindustrian dan Perdagangan), Dinas Pertanian, Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya. Data tersebut isinya mengenai keadaan umum daerah penelitian, keadaan perekonomian dan data yang terkait dengan tujuan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Penarikan responden penelitian ini menggunakan metode accidental sampling yang di dalamnya terdapat elemen populasi konsumen minyak goreng dan dipilih berdasarkan *accidental* peneliti yaitu responden yang kebetulan ditemui pada saat penelitian berlangsung (Sugiyono, 2017). Peneliti melakukan pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti dalam jangka waktu 1 (satu) minggu untuk pasar tradisional (Pasar Rel Tasikmalaya) dan 1 (satu) minggu untuk pasar modern (Asia Toserba Tasikmalaya), kemudian responden yang sudah mengisi kuesioner dijadikan sebagai sumber data). Berdasarkan penarikan sampel dengan metode *accidental sampling*, jumlah konsumen yang akan dijadikan sampel yaitu 60 responden konsumen minyak goreng yang terdiri atas 30 konsumen di pasar modern dan 30 konsumen di pasar tradisional.

Rancangan Analisis Data

Analisis komparasi adalah penelitian yang mempunyai tujuan mengetahui dan/atau menguji perbedaan antara dua kelompok atau lebih. Komparasi juga dilakukan penelitian untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian) antar subjek pada waktu yang berbeda atau pada waktu yang berbeda dan menemukan hubungan sebab akibat (Fatra, 2018).

Metode yang digunakan adalah metode komparatif yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dengan kesimpulan baru. Menurut Sugiyono (2017), metode komparatif adalah penelitian yang bermaksud membandingkan sampel atau waktu yang berbeda atau gabungan semuanya dan nilai satu atau lebih variabel mandiri pada dua atau lebih populasi. Berdasarkan itu, peneliti mencoba membangkitkan minat kesimpulan ketika membandingkan ide, pendapat dan pemahaman sehingga mengetahui persamaan dan perbedaan antar gagasan standar pembelajaran.

Data dari kuesioner yang diperoleh akan dianalisis menggunakan tahapan metode deskriptif kualitatif yang berhubungan juga dengan perolehan skor atau hasil yang didapatkan, nantinya akan dipresentasikan dan dilakukan perbandingan antara yang berbelanja

minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Tasikmalaya. Menurut Adlini (2022), metode deskriptif kualitatif yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang konsumen minyak goreng yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta-fakta yang berhubungan dengan konsumen minyak goreng.

Metode penelitian deskriptif kualitatif difokuskan pada permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumen kuesioner yang diisi pada saat penelitian. Dipilihnya metode ini sebagai salah satu metode penulisan untuk memperoleh gambaran di lapangan yaitu di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Tasikmalaya. Analisis data yang diperoleh berupa kata-kata dan gambaran konsumen, tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif (Adlini, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia merupakan hal yang penting karena perbedaan usia konsumen akan berpengaruh terhadap produk yang dikonsumsi. Dilihat dari segi pemasaran, minyak goreng adalah produk yang bermanfaat untuk dikonsumsi oleh usia berapapun. Berdasarkan hasil data dari kuesioner menunjukkan bahwa semua responden yang membeli minyak goreng di pasar tradisional mulai usia muda sampai paling tua dari jumlah 30 responden dan telah dirata-ratakan dengan usia responden rata-rata adalah 50 tahun. Sedangkan berdasarkan hasil data dari kuesioner menunjukkan bahwa semua responden yang membeli minyak goreng di pasar modern mulai usia muda sampai paling tua dari jumlah 30 responden dan telah dirata-ratakan dengan usia responden rata-rata adalah 40 tahun.

Menurut Tatipikilawan (2012), usia produktif berkisar antara 15 hingga 64 tahun. Maka dari itu ketika usia produktif seseorang maka lebih mudah dalam menerima hal-hal yang baru maupun dalam mencari informasi mengenai produk pangan yang aman dan sehat untuk dikonsumsi. Kalangan usia produktif sangat penting untuk mendukung produktivitas dan kualitas hidup. Usia produktif ditandai

dengan kemampuan untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan efektif dan efisien.

Dengan demikian, karakteristik konsumen berdasarkan usia di pasar tradisional dan pasar modern merupakan konsumen yang berusia produktif yang akan mendukung produktivitas dan kualitas hidupnya, ditandai dengan kemampuan untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan efektif dan efisien.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin secara tidak langsung dapat memengaruhi dalam kemampuan berbelanja seseorang dan menjadi titik acuan untuk menentukan pembelian terhadap minyak goreng.

Berdasarkan hasil data dari kuesioner diketahui komparasi karakteristik konsumen yang berbelanja minyak goreng yaitu menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki dari 30 responden baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Sebanyak 26 orang (86,67%) perempuan, dan 4 orang (13,33%) responden laki-laki di pasar tradisional, sedangkan di pasar modern sebanyak 25 orang (83,33%) perempuan, dan 5 orang (16,67%)

responden laki-laki. Dengan demikian sebagian besar konsumen adalah perempuan, karena konsumen minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern lebih sering melakukan pembelian yang dilakukan oleh perempuan. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan rumah tangga terutama dalam hal pembelian minyak goreng yang ditentukan oleh perempuan.

Karakteristik Berdasarkan Jarak Tempuh

Jarak tempuh akan memengaruhi karakteristik konsumen. Konsumen yang berbelanja minyak goreng akan memiliki akses terbatas. Jarak tempuh merupakan hitungan dari perpindahan suatu objek dari tempat asal hingga tempat tujuan. Hal ini menunjukkan bahwa manusia membutuhkan transportasi untuk mendukung dan mempermudah dalam mendapatkan minyak goreng sebagai kebutuhannya.

Berdasarkan hasil data dari kuesioner diketahui komparasi karakteristik konsumen yang berbelanja minyak goreng sebagian besar yaitu dengan jarak tempuh responden di pasar tradisional dengan jarak tempuh < 5 Km yaitu sebanyak 26 orang (86,67%). Sedangkan untuk pasar modern sebagian besar sama dengan jarak tempuh <

5 Km yaitu sebanyak 14 orang (46,67). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konsumen minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern didomisili oleh jarak tempuh < 5 Km atau terdekat dengan tempat tinggal konsumen minyak goreng.

Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau sekelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui pengajaran dan pelatihan. Adapun tingkat pendidikan terhadap konsumen minyak goreng yang mana jenjang pendidikan formal mulai dari sekolah dasar (SD), sekolah lanjut tingkat pertama (SLTP), sekolah lanjut tingkat akhir (SLTA) dan perguruan tinggi. Pendidikan akan memengaruhi terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen yang memiliki pendidikan tinggi cenderung akan cenderung memiliki wawasan yang luas dan pemikiran yang rasional dalam memilih produk minyak goreng yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan hasil data dari kuesioner diketahui komparasi karakteristik konsumen yang berbelanja minyak goreng yaitu bahwa tingkat pendidikan konsumen minyak goreng di pasar tradisional sebagian besar adalah berpendidikan terakhir SD

sebanyak 16 orang (53,33%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konsumen yang berbelanja minyak goreng di pasar tradisional didomisili oleh tingkat pendidikan SD.

Sedangkan untuk konsumen di pasar modern sebagian besar adalah berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 16 orang (53,33%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konsumen yang berbelanja minyak goreng di pasar modern didominasi oleh tingkat pendidikan SLTA.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempunyai peran penting dalam memengaruhi sebuah keputusan dalam pembelian. Sifat pekerjaan seseorang memiliki pengaruh langsung pada produk dan merek yang dipilih untuk dirinya sendiri ataupun untuk keluarga termasuk minyak goreng. Kotler (2016) menyatakan bahwa pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Gaya hidup yang dilakukan terkadang dipengaruhi oleh pekerjaan dan merupakan satu-satunya basis untuk menyampaikan prestise dan kehormatan. Hal ini dapat menyebabkan perubahan selera dalam mengonsumsi barang dan jasa.

Berdasarkan hasil data dari kuesioner diketahui komparasi karakteristik

konsumen yang berbelanja minyak goreng yaitu menunjukkan bahwa semua responden konsumen minyak goreng di pasar tradisional dengan responden sebanyak 30 orang yang memiliki profesi atau pekerjaan yakni responden berprofesi sebagian besar sebagai ibu rumah tangga sebanyak 15 orang (50%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen minyak goreng di pasar tradisional didominasi oleh ibu rumah tangga.

Sedangkan di pasar modern dengan responden sebanyak 30 orang yang memiliki profesi atau pekerjaan yakni responden berprofesi sebagian besar sebagai wiraswasta/wirausaha sebanyak 11 orang (36,67%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen minyak goreng di pasar modern didominasi oleh konsumen dengan profesi sebagai wiraswasta/wirausaha.

Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang mendapatkan penghasilan karena membantu orang lain. Pendapatan bagi seseorang dapat memengaruhi terhadap pembelian terhadap produk minyak goreng. Konsumen minyak goreng mempunyai segmentasi pasar yang mana produk

minyak goreng terdapat berbagai jenis dari segi merek dan isinya.

Berdasarkan hasil data dari kuesioner diketahui komparasi karakteristik konsumen yang berbelanja minyak goreng yaitu menunjukkan bahwa semua responden yang membeli minyak goreng di pasar tradisional sebagian besar didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan < Rp 1.000.000 sebanyak 10 orang (33,33%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen minyak goreng di pasar tradisional dari kalangan menengah ke bawah karena harga minyak goreng yang harganya relatif standar dan kebanyakan adalah konsumen yang sudah menjadi langganan atau sehari-harinya belanja minyak goreng di pasar tradisional.

Sedangkan di pasar modern sebagian besar didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp1.5000.000-Rp2.999.000 sebanyak 12 orang (40%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen minyak goreng di pasar modern kalangan dari menengah ke atas. Dengan ini konsumen mempertimbangkan jenis minyak goreng dan merek yang akan dibelinya sehingga layak atau tidaknya dikonsumsi untuk kesehatan atau kepentingan lainnya.

Analisis Komparasi

Analisis komparasi pada penelitian ini digunakan untuk membandingkan karakteristik konsumen yang berbelanja

minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern. Data komparasi konsumen tersebut tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Komparasi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Pasar Tradisional	Presentase (%)	Pasa Modern	Presentase (%)
1	Usia	\bar{x} 50 tahun		\bar{x} 40 tahun	
2	Jenis Kelamin	26 Perempuan	87,0	25 Perempuan	83,0
3	Jarak Tempuh	< 5 Km 26 orang	86,8	< 5 Km 14 orang	46,8
4	Jenis Pekerjaan	IRT 15 orang	50,0	Wiraswasta 11 orang	37,0
5	Tingkat Pendidikan	SD 16 orang	53,3	SLTA 16 orang	53,3
6	Tingkat Pendapatan	< Rp1.000.000 10 orang	33,0	Rp1.500.000-Rp2.999.999 12 orang	40

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel berikut, menunjukkan hasil data yang telah diolah dari enam (6) karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Tasikmalaya. Dilihat dari segi usia rata-rata konsumen yang berbelanja minyak goreng di pasar tradisional berusia 50 tahun, sedangkan di pasar modern rata-rata berusia 40 tahun. Dengan demikian terlihat jelas komparasi karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didapatkan yaitu 50 tahun : 40 tahun.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh kaum perempuan dari kedua pasar yaitu sebanyak 26 orang perempuan (87%) di pasar tradisional, dan 25 orang perempuan (83%) di pasar modern. Karakteristik berdasarkan jarak tempuh didomisili oleh konsumen yang memiliki jarak tempuh < 5 Km yaitu sebanyak 26 orang (86,8%) di pasar tradisional, dan 14 orang (46,8%) di pasar

modern. Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh profesi Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 15 orang (50%) di pasar tradisional, sedangkan di pasar modern didominasi oleh profesi wiraswasta/wirusaha sebanyak 11 orang (37%).

Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan di pasar tradisional kebanyakan dari lulusan SD yaitu sebanyak 16 orang (53,3%), sedangkan di pasar modern didominasi oleh lulusan SLTA sebanyak 16 orang (53,3%). Karakteristik berdasarkan tingkat pendapatan didominasi oleh < Rp1.000.000 yaitu sebanyak 10 orang (33%) di pasar tradisional, sedangkan di pasar modern didominasi oleh yang mempunyai tingkat pendapatan Rp1.500.000-Rp2.999.999 sebanyak 12 orang (40%).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang berbelanja minyak goreng di pasar tradisional adalah sebagai berikut: rata-rata usia konsumen minyak goreng berusia 50 tahun, didominasi oleh konsumen jenis kelamin perempuan dengan total 26 orang (87%), jarak tempuh < 5 km sebanyak 26 orang (86,8%), tingkat pendidikan SD sebanyak 16 orang (53,3%), pekerjaan mayoritas ibu rumah tangga sebanyak 15 orang (50%), dengan pendapatan < Rp1.000.000 sebanyak 10 orang (33%), maka konsumen minyak goreng di Pasar tradisional dari kalangan menengah ke bawah.

Karakteristik yang berbelanja minyak goreng di pasar modern adalah sebagai berikut: rata-rata usia konsumen minyak goreng berusia 40 tahun, didominasi oleh konsumen jenis kelamin perempuan dengan total 25 orang (83%), jarak tempuh < 5 Km sebanyak 14 orang (46,8%), tingkat pendidikan SLTA sebanyak 16 orang (53,3%), pekerjaan mayoritas wiraswasta atau wirausaha sebanyak 11 orang (37%)

dengan pendapatan Rp1.500.000-Rp2.999.000 sebanyak 12 orang (40%), maka konsumen minyak goreng di pasar modern dari kalangan menengah ke atas.

2. Komparasi karakteristik konsumen minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern adalah sebagai berikut:

- Rata-rata usia konsumen yang berbelanja minyak goreng di pasar tradisional berusia 50 tahun, sedangkan di pasar modern rata-rata berusia 40 tahun. Dengan demikian terlihat jelas komparasi karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didapatkan yaitu 50 tahun : 40 tahun.
- Jenis kelamin didominasi oleh kaum perempuan dari kedua pasar yaitu sebanyak 26 orang perempuan (87%) di pasar tradisional, dan 25 orang perempuan (83%) di pasar modern.
- Jarak tempuh dari rumah ke lokasi pasar didominasi oleh konsumen yang memiliki jarak tempuh < 5 km yaitu sebanyak 26 orang (86,8%) di pasar tradisional, dan 14 orang (46,8%) di pasar modern.
- Jenis pekerjaan didominasi oleh profesi ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 15 orang (50%) di pasar tradisional, sedangkan di pasar

modern didominasi oleh profesi wiraswasta/wirausaha sebanyak 11 orang (37%).

- Tingkat pendidikan konsumen di pasar tradisional kebanyakan dari lulusan SD yaitu sebanyak 16 orang (53,3%), sedangkan di pasar modern kebanyakan didominasi oleh lulusan SLTA sebanyak 16 orang (53,3%).
- Tingkat pendapatan konsumen didominasi oleh < Rp1.000.000 yaitu sebanyak 10 orang (33%) di pasar tradisional, sedangkan pasar modern didominasi oleh yang mempunyai tingkat pendapatan Rp1.500.000-Rp2.999.999 sebanyak 12 orang (40%).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka disarankan sebagai berikut :

1. Melihat dari karakteristik konsumen minyak goreng yang mana adalah konsumen menengah ke bawah untuk pasar tradisional. Hendaknya bisa menarik konsumen untuk berbelanja dengan memberikan pelayanan dan tawaran yang berbeda sehingga menarik minat kalangan menengah ke atas. Begitupun untuk pasar modern yang didominasi oleh konsumen menengah ke atas, hendaknya memberikan penawaran

yang memikat konsumen menengah ke bawah seperti berupa potongan harga pada tanggal atau bulan tertentu.

2. Untuk konsumen yang memperhatikan jenis minyak goreng yang disesuaikan dengan kebutuhan serta manfaatnya maka pasar modern solusinya karena menyuguhkan beragam jenis minyak goreng dengan harga dan merek yang berbeda tentunya dengan kualitas yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, Miza Nina.2022. Metode Penelitian Kualitatif.*Jurnal Pendidikan*.Vol.6.No.1.Halaman 974-980.
- Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari<https://databoks.katadata.co.id> pada tanggal 25 Desember 2023 pukul 12.47 WIB.
- Fatra, Miftahul.Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar. Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar.*Skripsi*.2018.
- Puspitasari, Fatimah.2022. Analisis Pengaruh Minyak Goreng Subsidi di Ritel Modern bagi Pedagang Pasar Tradisional Bandarjo Ungaran.*Jurnal Implementasi*. Vol.2.No.2.Halaman 137-142.
- Sugiyono.2017.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,CV.<https://massugiyant>

ojambi.wordpress.com/2011/04/
15/teori-motivasi/

Tatipikalawan, J. M. 2012. Analisis produktivitas tenaga kerja keluarga pada usaha peternakan kerbau di Pulau Moa Kabupaten Maluku Baratdaya. J. Agroforestri. 7 (1) : 8–14

Toruan, Roma Uli Esteria Lumban. Komparasi Karakteristik Konsumen Yang Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Di Pasar Modern Di Kota Medan (Studi

Kasus: Pasar Tradisional Sei Sikambing Dan Pasar Modern Hypermart Sun Plaza Medan). Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Medan. *Skripsi*.2020.

Syafnidawaty.2020. *Metodologi Penelitian*.

Diambil kembali
dariraharja.ac.id:https://raharja.ac.i
d/2020/10/25/metodologi-
penelitian/.