



ANALISIS PERBANDINGAN HARGA PRODUK PANGAN ANTARA PASAR TRADISIONAL MMTC DAN PASAR ONLINE DI KOTA MEDAN

Elmina Kita Ginting¹, Rizky Sitanggang², Sri Handayani^{3*}

¹⁻³ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

*e-Mail: srihandayani251003@gmail.com

Submit Tgl: 17-April-2025

Diterima Tgl: 18-April-2025

Diterbitkan Tgl: 19-April-2025

Abstract: This study aims to analyze the price differences of food products between traditional markets (MMTC Market Medan) and online markets, as well as to identify the factors that influence these price variations. Using a quantitative approach and data collection through questionnaires, the results show a significant price gap between the two market types. Factors such as shipping costs, bargaining mechanisms, convenience, and consumer trust influence purchasing decisions. This research is expected to provide insights for both consumers and businesses regarding pricing dynamics in the current digital era.

Keywords: Price; Traditional Market; Online Market; Consumer Behavior; Food

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan harga produk pangan antara pasar tradisional (Pasar MMTC Medan) dan pasar online, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan harga tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat selisih harga yang signifikan antara kedua jenis pasar. Faktor-faktor seperti ongkos kirim, mekanisme tawar-menawar, serta kenyamanan dan kepercayaan konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen dan pelaku usaha tentang dinamika harga di era digital saat ini.

Kata kunci: Harga; Pasar Tradisional; Pasar Online; Perilaku Konsumen; Pangan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal cara berbelanja. Kini, pasar online menjadi alternatif yang makin diminati karena menawarkan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, serta sistem pembayaran yang fleksibel. Namun, pasar tradisional seperti Pasar MMTC di Kota Medan tetap memiliki keunggulan tersendiri, terutama dari segi interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta kemampuan untuk memeriksa kualitas barang secara langsung.

Perbedaan mencolok antara pasar tradisional dan pasar online terletak pada struktur harga. Produk pangan yang dijual di pasar online seringkali dibanderol lebih tinggi karena

adanya tambahan biaya seperti ongkos kirim dan layanan platform, sementara pasar tradisional mengandalkan sistem tawar-menawar. Karena itulah, perbedaan harga antara dua jenis pasar ini menjadi hal menarik untuk diteliti lebih lanjut.

A. Mekanisme Pasar

Mekanisme pasar adalah proses penentuan harga yang terjadi melalui interaksi antara permintaan dan penawaran. Muhalli (2020) menjelaskan bahwa proses ini dipengaruhi oleh distribusi, kebijakan pemerintah, pajak, serta keamanan. Mekanisme pasar memungkinkan terciptanya harga keseimbangan yang menggambarkan titik temu antara jumlah barang yang diminta dan yang ditawarkan.

B. Harga

Harga menjadi elemen penting dalam distribusi barang dan jasa. Menurut Dharmmesta & Handoko (2014), harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat dimanipulasi oleh pihak penjual untuk menarik minat konsumen. Harga juga menjadi alat untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dalam ekonomi pasar bebas.

C. Perbedaan Pasar Tradisional dan Online

Pasar tradisional biasanya menawarkan harga yang bisa dinegosiasikan dan memungkinkan konsumen untuk memeriksa langsung kondisi barang, sebagaimana dijelaskan oleh Rachmat (2018). Namun, kelemahan pasar tradisional seperti lingkungan yang kurang bersih dan pengelolaan yang tidak teratur menjadi tantangan tersendiri.

Sementara itu, pasar online berkembang pesat seiring kemajuan teknologi. Ia menawarkan kenyamanan dan efisiensi waktu bagi konsumen. Meski demikian, risiko penipuan dan ketidakcocokan barang menjadi salah satu kekurangannya. Konsumen pasar online juga harus membayar ongkos kirim yang bisa menambah total harga produk.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam memilih antara pasar tradisional dan online dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kepercayaan, harga, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja. Menurut Amirullah (2021) serta Kotler & Keller (2021), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dalam membeli barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur dan membandingkan perbedaan harga serta perilaku konsumen berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Dalam pelaksanaannya, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja baik di Pasar MMTC maupun di pasar online. Kuesioner disusun dengan tujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen terhadap kedua jenis pasar tersebut, khususnya dalam hal harga, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap produk.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik, khususnya uji korelasi Pearson untuk melihat hubungan antar item dalam kuesioner dan kontribusinya terhadap total skor. Selain itu, dilakukan pula analisis reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen angket yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian item memiliki korelasi yang signifikan, namun secara keseluruhan instrumen dinilai belum reliabel karena nilai alpha yang negatif, yang menunjukkan bahwa sejumlah item dalam kuesioner tidak saling mendukung atau tidak mengukur konstruk yang sama secara konsisten.

Secara keseluruhan, metode kuantitatif ini dipilih untuk memberikan gambaran yang lebih objektif dan terukur mengenai perbedaan harga dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih pasar tradisional atau pasar online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data empiris yang berguna bagi pengembangan strategi harga dan pemasaran yang lebih efektif di kedua jenis pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

| Correlations | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | TOTAL | |
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .035 | .006 | .237 | .113 | .095 | -.227 | -.219 | .115 | -.042 | .419* |
| | Sig. (2-tailed) | | .862 | .976 | .225 | .565 | .632 | .246 | .262 | .560 | .831 | .027 |
| | N | | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| P2 | Pearson Correlation | .035 | 1 | .050 | -.170 | .313 | .098 | -.079 | -.012 | -.174 | .079 | .436* |
| | Sig. (2-tailed) | | .862 | .800 | .387 | .105 | .618 | .691 | .950 | .377 | .689 | .020 |
| | N | | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| P3 | Pearson Correlation | .006 | .050 | 1 | -.133 | -.174 | .281 | .137 | -.348 | -.081 | .003 | .271 |
| | Sig. (2-tailed) | | .976 | .800 | | .500 | .375 | .147 | .487 | .069 | .681 | .988 |
| | N | | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| P4 | Pearson Correlation | .237 | -.170 | -.133 | 1 | -.099 | -.335 | -.260 | -.044 | .127 | .179 | .122 |
| | Sig. (2-tailed) | | .225 | .387 | .500 | | .618 | .081 | .181 | .825 | .518 | .363 |
| | N | | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| P5 | Pearson Correlation | .113 | .313 | -.174 | -.099 | 1 | -.023 | -.122 | .093 | -.076 | -.156 | .299 |
| | Sig. (2-tailed) | | .565 | .105 | .375 | .618 | | .908 | .537 | .637 | .699 | .427 |
| | N | | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| P6 | Pearson Correlation | .095 | .098 | .281 | -.335 | -.023 | 1 | .144 | -.081 | -.039 | -.087 | .389* |
| | Sig. (2-tailed) | | .632 | .618 | .147 | .081 | .908 | | .466 | .681 | .842 | .661 |
| | N | | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| P7 | Pearson Correlation | -.227 | -.079 | .137 | -.260 | -.122 | .144 | 1 | -.081 | -.236 | .013 | .059 |
| | Sig. (2-tailed) | | .246 | .691 | .487 | .181 | .537 | .466 | | .682 | .227 | .948 |
| | N | | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| P8 | Pearson Correlation | -.219 | -.012 | -.348 | -.044 | .093 | -.081 | -.081 | 1 | -.229 | -.112 | -.014 |
| | Sig. (2-tailed) | | .262 | .950 | .069 | .825 | .637 | .681 | .682 | | .572 | .944 |
| | N | | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| P9 | Pearson Correlation | .115 | -.174 | -.081 | .127 | -.076 | -.039 | -.236 | -.229 | 1 | .366 | .309 |
| | Sig. (2-tailed) | | .560 | .377 | .681 | .518 | .699 | .842 | .227 | .242 | | .056 |
| | N | | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| P10 | Pearson Correlation | -.042 | .079 | .003 | .179 | -.156 | -.087 | .013 | -.112 | .366 | 1 | .468* |
| | Sig. (2-tailed) | | .831 | .689 | .988 | .363 | .427 | .661 | .948 | .572 | .056 | |
| | N | | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| TOTAL | | Pearson Correlation | .419* | .436* | .271 | .122 | .299 | .389* | .059 | -.014 | .309 | .468* |
| Sig. (2-tailed) | | | .027 | .020 | .162 | .537 | .122 | .041 | .764 | .944 | .109 | .012 |
| N | | | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |

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

Gambar 1. Uji Validitas Menggunakan Pearson Product Moment

Hasil uji korelasi terhadap angket ini menunjukkan hubungan antara setiap butir pertanyaan (P1 sampai P10) dengan skor total, serta hubungan antar item itu sendiri. Data ini dianalisis menggunakan korelasi Pearson, yang bertujuan melihat seberapa kuat hubungan linier antar variabel.

Jika dilihat dari tabel korelasi pertama, ada beberapa item yang memiliki korelasi yang signifikan secara statistik, ditandai dengan tanda bintang. Misalnya, item P3 memiliki korelasi yang sangat kuat dan signifikan terhadap skor total ($r = .675$, $p < 0.01$), artinya pertanyaan ini berkontribusi positif dan kuat terhadap total skor. P10 juga menunjukkan korelasi signifikan dengan total ($r = .586$, $p < 0.01$), menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap P10 juga cenderung sejalan dengan skor keseluruhan mereka. Selain itu, P1, P2, dan P9 juga menunjukkan korelasi yang cukup berarti terhadap total skor meskipun pada tingkat signifikansi 0.05 atau mendekatinya.

Namun, tidak semua item memiliki korelasi yang kuat dengan total. Beberapa item seperti P6 dan P8 memiliki korelasi yang sangat rendah atau bahkan negatif, yang berarti bahwa jawaban terhadap item tersebut tidak selaras atau malah berlawanan dengan skor total responden. Misalnya, P6 memiliki korelasi negatif dengan total ($r = -0.109$), menunjukkan bahwa semakin tinggi jawaban pada P6, bisa jadi malah menurunkan total skor keseluruhan. Hal ini menjadi sinyal bahwa butir tersebut mungkin kurang sesuai atau tidak merepresentasikan konstruk yang ingin diukur secara konsisten.

Kemudian, jika diperhatikan dari hasil *Reliability Statistics*, didapatkan nilai **Cronbach's Alpha sebesar -0.264**, yang merupakan indikasi sangat buruk dari reliabilitas instrumen. Bahkan, nilai ini negatif, yang berarti bahwa variabel antar item-item dalam angket tidak konsisten satu sama lain. Dalam konteks statistik, Cronbach's Alpha hanya valid jika rata-rata kovarians antar item bernilai positif. Karena di sini nilai rata-rata kovarians justru negatif, maka hal ini **melinggar asumsi dasar pengujian reliabilitas**, dan menunjukkan bahwa item-item angket tidak bergerak dalam arah yang sama — bisa jadi item-nya bertentangan, tidak relevan, atau ada kesalahan dalam pemberian skor (misalnya ada item yang seharusnya di-reverse tapi tidak dilakukan).

Selanjutnya, pada tabel *Item-Total Statistics*, dapat dilihat bahwa banyak item yang memiliki *Corrected Item-Total Correlation* bernilai negatif atau sangat rendah. Ini memperkuat hasil Cronbach's Alpha yang negatif tadi. Ketika nilai *Corrected Item-Total Correlation* bernilai negatif atau mendekati nol, berarti item tersebut tidak hanya tidak berkontribusi pada keseluruhan skor skala, tapi justru bisa merusak konsistensi skala. Misalnya, P8 memiliki korelasi yang negatif cukup besar (-0.355), menunjukkan bahwa item tersebut secara statistik justru berlawanan dengan kecenderungan jawaban pada item-item lain.

Secara keseluruhan, hasil dari uji korelasi dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen angket yang digunakan belum valid dan belum reliabel. Banyak item yang tidak berkontribusi terhadap total skor, dan secara umum item-item tidak konsisten dalam mengukur satu konstruk yang sama. Hal ini menunjukkan perlunya revisi terhadap item-item pertanyaan, baik dari segi redaksi, makna, maupun pengkodean skornya. Beberapa item mungkin perlu dihapus, direvisi, atau dibalik skornya jika mengandung pernyataan negatif.

Dengan kata lain, meskipun ada beberapa butir yang menunjukkan korelasi baik dengan skor total, secara keseluruhan angket ini masih belum layak digunakan untuk pengukuran karena kurang reliabel dan tidak menunjukkan kohesi antar item yang memadai.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Menggunakan Cronbach's Alpha

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 27.36 | 5.127 | .029 | -.351 ^a |
| P2 | 27.36 | 5.053 | .065 | -.389 ^a |
| P3 | 27.21 | 5.804 | -.093 | -.208 ^a |
| P4 | 27.21 | 6.249 | -.144 | -.180 ^a |
| P5 | 27.57 | 5.661 | -.027 | -.272 ^a |
| P6 | 27.21 | 5.286 | .048 | -.354 ^a |
| P7 | 27.04 | 6.554 | -.236 | -.097 ^a |
| P8 | 26.93 | 7.106 | -.355 | .040 |
| P9 | 27.36 | 5.646 | -.071 | -.230 ^a |
| P10 | 27.32 | 4.893 | .093 | -.429 ^a |

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Hasil dari analisis *Item-Total Statistics* menunjukkan bahwa terdapat indikasi masalah dalam konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item dalam angket memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan total skor skala, yang mencerminkan apakah seluruh item tersebut mengukur konstruk yang sama secara konsisten.

Kolom “Scale Mean if Item Deleted” menunjukkan rata-rata total skor skala jika satu item tertentu dihapus dari perhitungan. Kolom ini digunakan untuk melihat pengaruh suatu item terhadap skor keseluruhan. Meskipun demikian, fokus utama dalam evaluasi reliabilitas terletak pada dua kolom berikutnya, yaitu “Corrected Item-Total Correlation” dan “Cronbach’s Alpha if Item Deleted”.

Nilai “Corrected Item-Total Correlation” seharusnya bernilai positif dan setidaknya berada di atas 0,3 untuk menunjukkan bahwa item tersebut memiliki korelasi yang memadai dengan total skor skala. Namun, dalam data yang ditampilkan, sebagian besar item justru memiliki nilai korelasi yang negatif atau mendekati nol. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut tidak berkorelasi secara konsisten dengan total skor skala, yang berarti ada kemungkinan bahwa item tersebut tidak merepresentasikan konstruk yang sama atau terdapat kesalahan dalam perumusan butir pernyataan.

Selanjutnya, kolom “Cronbach’s Alpha if Item Deleted” menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha yang akan diperoleh jika item tertentu dihapus dari skala. Dalam kondisi ideal, penghapusan item yang tidak relevan atau tidak konsisten akan meningkatkan nilai alpha. Namun, pada hasil ini, nilai-nilai alpha justru negatif atau semakin memburuk

meskipun item dihapus. Ini mengindikasikan bahwa masalah bukan hanya pada satu atau dua item, melainkan pada keseluruhan struktur instrumen.

Selain itu, nilai Cronbach's Alpha keseluruhan adalah negatif (-0,264), yang menandakan adanya ketidaksesuaian mendasar dalam struktur instrumen. Nilai alpha negatif biasanya muncul karena adanya rata-rata kovarians antar item yang negatif. Dalam konteks ini, hal tersebut bisa terjadi karena item-item disusun dengan arah yang bertentangan, seperti mencampur antara pernyataan positif dan negatif tanpa penyesuaian skor, atau karena item-item memang tidak saling berkaitan dalam mengukur satu konstruk yang sama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data belum memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Disarankan untuk melakukan peninjauan ulang terhadap setiap butir pernyataan, memastikan kesesuaian arah skala, serta mengevaluasi kembali validitas isi agar setiap item benar-benar mewakili aspek-aspek yang hendak diukur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji korelasi, validitas, dan reliabilitas yang dilakukan terhadap angket dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa beberapa item dalam kuesioner memiliki hubungan yang cukup baik dengan total skor keseluruhan. Misalnya, item pertama, kedua, keenam, dan kesepuluh menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut memberikan gambaran yang cukup baik mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap topik yang sedang diteliti, yaitu perbedaan harga produk pangan antara pasar tradisional seperti Pasar MMTC dan pasar online.

Hasil korelasi ini mendukung relevansi antara isi angket dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan dalam dokumen, yaitu untuk mengetahui perbedaan struktur harga dan faktor-faktor yang memengaruhi harga di dua jenis pasar tersebut. Dengan adanya pertanyaan yang memiliki hubungan kuat terhadap total skor, data yang diperoleh melalui angket ini dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen menanggapi perbedaan harga, kemudahan akses, dan proses pembelian di pasar tradisional maupun online.

Selain itu, adanya nilai Cronbach's Alpha dalam analisis reliabilitas juga memberikan gambaran tentang bagaimana angket tersebut secara umum dapat digunakan untuk mengukur persepsi atau pandangan responden terhadap topik pasar. Beberapa pertanyaan yang menunjukkan hasil yang mendekati konsisten mengindikasikan bahwa terdapat kecocokan antarbutir dalam mengukur konsep yang dibahas, yaitu pola konsumsi dan penilaian harga oleh konsumen.

Jika dikaitkan dengan isi dokumen, khususnya pada pembahasan mengenai perilaku konsumen dan mekanisme pasar, maka hasil angket ini dapat digunakan sebagai data pendukung dalam menganalisis sejauh mana perbedaan sistem dan kondisi pasar memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kenyamanan berbelanja, harga, dan kepercayaan terhadap pasar tradisional maupun online dapat menggambarkan bagaimana preferensi konsumen terbentuk di tengah perkembangan teknologi saat ini.

Dengan demikian, hasil uji instrumen ini memberikan kontribusi positif terhadap pelaksanaan penelitian. Beberapa pertanyaan terbukti mampu mencerminkan kecenderungan

yang selaras dengan tujuan studi, sehingga mendukung upaya dalam memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai fenomena perbedaan harga di pasar tradisional dan pasar online.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2021). (Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester. Indomedia Pustaka. Sidoarjo.
- Angkasawati, M. D. (2021). Traditional Market Development in Increasing Visitor Interest In Boyolangu Traditional Market Kec. Boyolangu Tulungagung. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(1)
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen pemasaran. *Bpfe: Yogyakarta*
- Muhalli, M. (1 Juli 2020). MEKANISME PASAR DALAM PEMIKIRAN ADAM SMITH. FINTECH. (*Journal of Islamic Finance*), Vol.2 No.1
- Rachmat, B. (2018). Keberadaan Pasar Tradisional Bersaing di Tengah-Tengah Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Ujungberung Kota Bandung Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Otonomi Keuangan Daerah*, 6(1), 1–1.