

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan pasar di Indonesia sekarang ini dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu pasar modern dan tradisional, dimana kedua pasar tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Disisi lain masyarakat Indonesia memiliki selera belanja yang multimode, yang artinya dalam sesaat berbelanja ke pasar tradisional dan sesaat kemudian berbelanja di pasar modern.

Utami (2010:8) mengemukakan paradigma ritel tradisional merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional. Selain itu Utami (2010:10) mengemukakan juga paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern di mana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasarnya.

Pasar tradisional memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda dengan pasar modern. Adapun keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional yaitu memiliki area yang luas, harga yang rendah, sistem tawar menawar harga barang antara penjual dan pembeli dimana akan menimbulkan keakraban. Kelemahan yang dimiliki oleh pasar tradisional yaitu tampilan pasar, atmosfer, tidak adanya promosi dan iklan, jam operasional yang terbatas, tata ruang dan tata letak pasar (Santoso, 2013).

Selain pasar tradisional, pasar modern juga memiliki keunggulan yaitu faktor desain dan tampilan pasar yang bersih dan bagus, atmosfer, tata ruang, tata letak yang rapi, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang tidak terbatas. Selain itu kelemahan yang dimiliki oleh pasar modern yaitu tidak adanya sistem tawar-menawar, harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pasar tradisional (Santoso, 2013). Pada pasar modern juga menawarkan teknologi dan pelayanan yang berbeda dengan pasar tradisional dengan konsep *one stop shopping* dan kemudahan dalam sistem pembayaran.

Terkait dengan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional, maka dituntut adanya perlindungan bagi pedagang pasar tradisional dalam menghadapi pesaingnya yaitu pasar modern. Mengenai pasar tradisional pemerintah telah memberikan kebijakan yaitu “pemerintah tahun ini mengalokasikan Rp 400 miliar untuk program revitalisasi pasar yang tujuannya agar tidak kalah dengan menjalarnya pasar modern. Saat ini sebanyak 85% pasar tradisional di Indonesia kurang pemeliharaan dan perawatan” (IKAPPI, 2013). Tetapi menurut Aris (2010) mengatakan bahwa “nasib pasar tradisional di Surabaya semakin hari semakin memprihatinkan. Kebijakan investasi pembangunan kota lebih berorientasi pada pembangunan investasi dengan pola modernisasi pasar”.

Selain itu ada kebijakan mengenai pengusuran pasar tradisional yang dinilai bukan kebijakan yang tepat. Hal itu dapat menyebabkan meningkatnya masyarakat miskin dan jumlah pengangguran dan angka kemiskinan di Indonesia. Untuk itu pasar tradisional diharapkan dapat mencerminkan suatu nilai positif kepada konsumen agar *image* pasar

tradisional dapat bergeser paradigma menjadi pasar yang bersih, bukan pasar yang “kumuh”..

Menurut Pemerintahan Daerah Kota Surabaya pada pasal 1 nomor 31 menyebutkan bahwa “izin usaha pengelolaan pasar tradisional, izin usaha pusat perbelanjaan dan izin usaha toko modern adalah izin untuk melaksanakan usaha pengelolaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern yang diterbitkan oleh pemerintah daerah setempat”. Selain itu pada pasal 1 nomor 32/2010 menyebutkan bahwa “pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar”.

Perkembangan pasar modern semakin pesat dikarenakan prospek yang lebih terjamin karena lebih banyak konsumen yang berbelanja kebutuhannya pada pasar modern. Pasar tradisional pun tidak berkembang pada kota besar, namun pada kota kecil dan daerah yang terpencil pasar tradisional tetap dijadikan tempat utama untuk membeli kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan selisih harga yang cukup tinggi. Pengembangan pasar tersebut, mempengaruhi perilaku belanja konsumen dan pemilihan tempat untuk berbelanja. Perilaku konsumen dapat dilihat dari kebiasaan, persepsi, suka, memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pembeli di pasar tradisional yang biasanya kaum ibu rumah tangga mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan

berkomunikasi/berdialog dalam hal penetapan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang dia inginkan, dan perkembangan harga barang-barang lainnya (Sinaga, 2008). Selain itu, pembeli di pasar modern biasanya para ibu yang sibuk bekerja saat pagi hari sehingga tidak sempat untuk berbelanja di pasar tradisional dan lebih memilih berbelanja di pasar modern. Munculnya pasar-pasar modern selain menguntungkan bagi konsumen juga menjadi ancaman bagi keberadaan pasar-pasar tradisional (Nielson, 2005 dalam Sinaga, 2008).

Menurut Sinaga (2008) yang telah mengumpulkan data, menyebutkan bahwa negara-negara Asia Pasifik (kecuali Jepang) pada tahun 1999-2004 rasio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional sebesar 65% (1999), 63% (2000), 52% (2002), 56% (2003), dan 53% (2004). Sedangkan di pasar modern 35% (1999), 37% (2000), 40% (2001), 43% (2002), 44% (2003), dan 47% (2004). Di pasar tradisional menurun dengan tingkat kenaikan/penurunan rata-rata 2% per tahun (Nielson, 2005 dalam Sinaga, 2008). Terjadi pergeseran perilaku konsumen yang lebih suka memilih belanja di Hypermart atau pasar modern lainnya di bandingkan ke pasar tradisional. Hal tersebut disebabkan karena konsumen lebih menyukai berbelanja di tempat yang suasananya nyaman, bersih, rapi, ada pendingin udara (AC), produk yang dijual dikelompokkan sehingga konsumen mudah mencari barang yang dijual relatif lengkap dan mempunyai persediaan yang banyak, dan informasi tentang produk yang dicari dapat dilihat melalui komputer (Sinaga, 2008).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adiprana (2002), variabel usia, pendidikan, dan penghasilan merupakan faktor penting penentu pola belanja konsumen. Tingkat pendidikan dari hasil observasi dapat

dibuktikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan dapat dibuktikan semakin modern dan hal ini memberikan dampak pada pola belanja mereka. Sehingga semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan lebih memilih cenderung sering untuk berbelanja ke pasar modern dibandingkan ke pasar tradisional.

Indiastuti, Hastuti dan Azis (2008) menemukan bahwa dengan memanfaatkan informasi nilai variabel pada tempat perbelanjaan yang terkategori memiliki persaingan yang dekat dan prospek keberlanjutan, selanjutnya dapat diketahui variabel yang membedakan konsumen yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian (belanja) pada pasar tradisional dan pasar modern. Pengkategorian penataan barang dan *pendisplayan* produk yang menarik akan mempengaruhi minat belanja konsumen untuk cenderung lebih memilih ke pasar modern dibandingkan ke pasar tradisional.

Indiastuti, Hastuti dan Azis (2008) dengan menggunakan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan analisis diskriminan didapat 4 faktor yang dapat menjadi daya tarik pasar tradisional serta mengakomodasi perubahan perilaku konsumen dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Oleh karena itu faktor kunci yang mempengaruhi adalah *benefit* berbelanja atau manfaat berbelanja, daya dukung pasar, preferensi pasar, dan *timing*. Sehingga faktor benefit berbelanja ini yang paling signifikan di antara ketiga faktor lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kholis, Ratnawati, dan Yuwalliatin (2011) menemukan bahwa mengenai fasilitas pembayaran yang teratur misalnya seperti kasir mempengaruhi perilaku belanja konsumen lebih cenderung untuk memilih belanja ke pasar modern dibandingkan ke pasar tradisional.

Produk di pasar tradisional dan pasar modern sudah sangat jelas. Perbedaan tersebut bisa dilihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan. Produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, serta gagasan (Kotler, 1997:53). Sedangkan menurut Tjiptono (1997:95), menyatakan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diinginkan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Strategi harga yang diberikan oleh pasar tradisional dan pasar modern juga merupakan perbedaan yang signifikan. Dari harga dapat kita lihat yaitu kewajaran harga, harga yang lebih murah terhadap pasar lain, daya tarik harga dan kesesuaian harga dengan kualitas. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya (Basu, 2001:147). Sedangkan menurut Corey dalam Kartajaya (2007:93) harga adalah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kholis, Ratnawati, dan Yuwalliatin (2011) bahwa konsumen cenderung berbelanja di pasar modern karena terdapat kejelasan harga, tidak becek, bersih dan tidak bau, ber AC, aman, kondisi fisik bangunan, bagus, terdapat fasilitas pembayaran, terpengaruh promosi, iklan, berbelanja sambil mencari hiburan, nyaman, *prestise*, menjual produk yang tidak ada di pasar

tradisional serta terpengaruh pendidikan konsumen. Selain itu konsumen yang cenderung berbelanja di pasar tradisional karena harga di pasar tradisional bisa ditawar, harganya murah, dilayani langsung serta berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Indiastuti, Hastuti, dan Azis (2008) mengemukakan bahwa tempat berjualan seperti di pasar modern yang luas, nyaman, dan bersih membuat banyak pembeli memilih berbelanja di pasar modern dengan konsekuensi harga yang relatif lebih tinggi. Hal tersebut merupakan penambahan nilai pada pasar. Selain itu hal tersebut juga dapat disikapi oleh manajemen pasar tradisional dengan melakukan edukasi kepada para pedagang mengenai kebersihan dan disiplin bersama dalam menjaganya.

Pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kholis, Ratnawati, dan Yuwalliatin (2011), terdapat lima belas faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan berbelanja di pasar tradisional menurut persepsi pedagang, yaitu: komitmen konsumen, keluhan konsumen, lokasi dan harga, faktor yang berasal dari individu konsumen, penanganan keluhan atas barang yang dijual, produk, prestise dan budaya, tidak dijual di pasar modern, konsumen berbelanja sesuai rencana, jumlah pembelian tidak dibatasi, parkir, terpengaruh pembicaraan orang lain, terpengaruh keluarga dan teman, serta kelompok *reference*. Ada tujuh belas faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan berbelanja di pasar tradisional menurut persepsi konsumen, yaitu: keluhan akan kondisi pasar, produk, perilaku konsumen, komitmen konsumen, kelompok *reference*, keluhan akan lorong pasar dan saran parkir, tidak dibohongi, lokasi, budaya dan kepuasan, harga, hidup dan ramai, jam buka, penataan barang,

kejelasan harga, berbelanja sambil mencari hiburan, pendidikan, pendapatan dan berharap ada fasilitas pembayaran.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penelitian ini berjudul “Analisis Diskriminan Kecenderungan Perilaku Belanja Konsumen Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern Di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor demografi yang terdiri dari pendidikan, usia, dan pendapatan membedakan kecenderungan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya ?
2. Apakah harga membedakan kecenderungan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya ?
3. Apakah *merchandising* membedakan kecenderungan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya ?
4. Apakah manfaat penambahan nilai membedakan kecenderungan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya ?
5. Apakah fasilitas membedakan kecenderungan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Faktor demografi yang terdiri dari pendidikan, usia, dan penghasilan membedakan kecenderungan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya.
2. Harga membedakan kecenderungan konsumen belanja di pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya.
3. *Merchandising* membedakan kecenderungan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya.
4. Manfaat penambahan nilai membedakan kecenderungan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya.
5. Fasilitas membedakan kecenderungan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan awal bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan tambahan pengetahuan kecenderungan perilaku belanja konsumen pada pasar tradisional dan pasar modern di Surabaya.

1.4.2. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi manajemen mengenai kecenderungan perilaku belanja konsumen terhadap pengembangan pasar tradisional dan pasar modern.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi awal dari pengembangan penelitian selanjutnya untuk lebih

dikembangkan lebih lanjut mengenai perilaku belanja konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB 1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori dalam setiap variabel, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis data dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil analisis dan saran bagi Penjual yang Berada di Pasar Tradisional Keputran dan Pasar Modern Carrefour Di Surabaya, dan bagi para akademisi dan pembaca.