

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Pasar Modern dan Tradisional

Pasar Modern antara lain *Mall, Supermarket, Department Store, Shopping Centre*, Waralaba, toko mini swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal Pasar Modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.

Pasar Modern telah menjadi budaya dan gaya hidup baru bagi warga kota. Budaya Pasar Modern secara sadar telah mengajarkan warga kota untuk hidup lebih pragmatis dan praktis. Berdasarkan teori budaya, budaya baru lambat laun secara tidak langsung akan menghilangkan budaya lama yang telah ada misalnya ritual berbelanja di pasar tradisional (Hartadi, 2010). Berikut ciri-ciri Pasar Modern adalah sebagai berikut :

1. Kelangkaan Pasar Modern menjadikan sangat efisien karena para konsumen melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
2. Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman para pembeli.
3. Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi keranjang belanja yang dibawa serta.
4. Pasar Modern lebih mencerminkan industrialisasi jasa.

Kelebihan pasar modern yaitu fasilitas salah satunya seperti AC dan lokasi yang bersih yang membuat konsumen nyaman dan betah berbelanja di Pasar Modern Hypermart, sedangkan kelemahan dari Pasar Modern Hypermart jika dilihat dari sisi harga yang tidak bisa melakukan tawar menawar dan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan Pasar Tradisional Tavip.

Rapael (2010) Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya antara Penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung memungkinkan adanya proses tawar-menawar dan terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Barang yang diperjualbelikan di Pasar Tradisional biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pasar Tradisional menyediakan barang/komoditas yang beraneka macam/jenis seperti pakaian, barang elektronik, perabotan rumah tangga, beras, sayur, ikan, daging, dll. Selain itu ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Ciri-ciri dari Pasar Tradisional adalah sebagai berikut :

1. Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen : *Planning, Organizing, Actuating, dan controlling.*
2. Tidak ada konsep *Marketing*, yaitu : bahwa pembeli adalah raja, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, kualitas produk dan tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli.

Pasar Tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh Pasar Modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan

pembeli Pasar Tradisional juga merupakan salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah ke bawah, dan itu jelas memberikan efek yang baik bagi negara. Kekurangan Pasar Tradisional sendiri adalah kumuh dan kotornya lokasi pasar. Selain itu banyaknya produk yang didagangkan oleh oknum Pasar Tradisional dengan mendagangkan barang yang menggunakan bahan kimia dan itu marak di Pasar Tradisional.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Umar (2003) adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Sunarto (2006) mendefinisikan perilaku konsumen suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Menurut Sunarto (2006) Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu termasuk

mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum Menurut Lutfiah (2006), seseorang konsumen bersedia membeli suatu barang ialah karena barang itu berguna baginya. Demikian pula seseorang itu mau pula membayar suatu jasa karena jasa tersebut bermanfaat baginya.

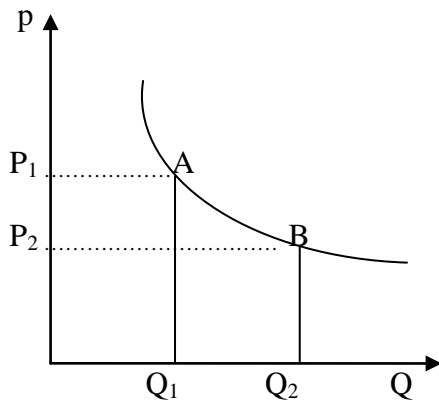
2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen yang Berbelanja Bahan Makanan Harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Menurut Burhanudin, A (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah lokasi, citarasa, kualitas, selera, usia, pendapatan, Pendidikan, harga, jumlah keluarga, promosi, sumber informasi. Kemudian menurut Amri, S (2012) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pengaruh kualitas produk, Kebersihan dan kenyamanan. Sedangkan menurut Purwanti, I (2013) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pelayanan, kualitas produk, infrastruktur, fasilitas, kemudahan parkir dan kebersihan, harga, keakraban dengan pedagang, kedekatan lokasi, jam buka tutup, kendaraan umum menuju pasar dan isu kesehatan. Berikut penulis simpulkan faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berbelanja bahan makanan harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional :

a. Harga

Sukirno, S (2012) menyatakan bahwa permintaan suatu barang di pengaruhi oleh tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Adapun bentuk kurva permintaan adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kurva Permintaan

Dimana:

P : Harga

Q : Jumlah barang yang diminta

A : Merupakan Permintaan yang terbentuk dari pertemuan P1 dan Q1

B : Merupakan Permintaan yang terbentuk dari pertemuan P2 dan Q2

Kurva permintaan bergerak turun dari kiri atas ke kanan bawah menurut kebiasaan internasional, harga diukur pada sumbu tegak P dan jumlah diukur pada sumbu horizontal Q). Kurva permintaan pasar diperoleh dari penjumlahan berbagai jumlah barang yang mau dibeli oleh sekian banyak konsumen pada masyarakat dengan harga tertentu.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang atau jasa memainkan peranan strategik didalam perusahaan (Simamora, 2003).

Harga dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Tinggi rendahnya harga suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bahan makanan harian di Pasar Modern *Hypermart* dan Pasar Tradisional Tavip. Perubahan harga bahan makanan harian sangat responsif terhadap perubahan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Artinya, sedikit saja perubahan naik-turun harga bahan makanan harian akan mengubah keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja (Burhanudin, 2011).

b. Individu

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pendapatan, gaya hidup. gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dari kegiatan, minat konsumen memilih tempat berbelanja. Sedangkan jumlah pendapatan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Semakin besar penghasilan akan semakin leluasa konsumen dalam memutuskan dan mengatur dan membeli segala kebutuhannya. Perubahan penghasilan konsumen tidak selalu diiringi dengan perubahan sikap untuk membeli lebih banyak barang yang bersangkutan. Hal ini terutama tergantung pada jenis barang tersebut. Pada pembelian bahan makanan harian dengan meningkatnya penghasilan konsumen akan meningkatkan kualitas bahan makanan yang akan dikonsumsi (Burhanudin, 2011).

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk menyampaikan produk pada konsumen. lokasi yang strategis akan mampu menarik perhatian konsumen. Produk tidak

akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan oleh konsumen (Amri, 2012).

Lokasi atau tempat memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum. Lokasi toko merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan (Burhanudin, 2011). Lokasi yang diteliti oleh penulis adalah Pasar Modern dan Pasar Tradisional. Kedua pasar tersebut menjual bahan makanan harian yang dibutuhkan oleh konsumen.

d. Kualitas

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu penjual ataupun perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun perusahaan pesaing. Kualitas produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika suatu produk yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Kualitas suatu produk berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2008).

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik ketika produk tersebut masih dalam keadaan masih baik dan tidak rusak. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa

puas terhadap produk yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Amri, 2012).

e. Informasi Produk

Menurut Tata Sutabri (2005 : 23) menyatakan bahwa : "Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Perilaku pembelian yang mencari variasi, dalam jenis pembelian ini beberapa konsumen melakukan pembelian dengan berganti merek untuk mencari produk sesuai dengan yang diharapkan.

Informasi produk mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Informasi produk dibutuhkan oleh konsumen untuk mengetahui harga suatu produk, merek, ukuran produk, komposisi dan jenis produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan (Jayakusumah, 2010).

f. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai

yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Hapsari, 2010).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler dan Keller 2009).

Kepuasan pelanggan telah digunakan sebagai suatu alat ukur dari gambaran perilaku konsumen karena diasumsikan bahwa kepuasan akan mempengaruhi intensitas pembelian dalam cara yang positif. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah bila suatu perusahaan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat pula, begitu pun sebaliknya. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi perilaku konsumen (Burhanudin, 2011).

2.4 Kelompok Bahan Makanan

Bahan makanan harian adalah salah satu kebutuhan primer manusia. Banyak varian makanan harian yang dapat dikonsumsi manusia. Perilaku konsumsi pangan masyarakat dilandasi oleh kebiasaan makan yang tumbuh dan

berkembang dalam lingkungan keluarga melalui proses sosialisasi. Kebiasaan makan tersebut dapat dipengaruhi oleh lingkungan ekologi (ciri tanaman pangan, ternak dan ikan yang tersedia dan dapat dibudidayakan setempat), lingkungan budaya dan sistem ekonomi.

Bahan makanan yang dikategorikan kedalam kebutuhan Harian adalah beras, lauk pauk, sayur dan buah (Purwanti, 2013). Beras merupakan sumber karbohidrat yang paling banyak dikonsumsi walaupun diberbagai daerah lain beras bukanlah sumber karbohidrat utama. Sayuran merupakan bahan makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan (bahan makanan nabati). Bagian tumbuhan yang dapat dimakan dan dijadikan sayur adalah daun, batang, bunga dan buah muda sehingga dapat dikatakan bahwa semua bagian tumbuhan dapat dijadikan sayur (Sumoprastowo, 2000).

Buah adalah organ pada pertumbuhan berbunga yang merupakan perkembangan lanjutan dari bakal buah. Buah-buahan merupakan santapan terakhir dalam suatu acara makan atau dapat dimakan kapan saja untuk mendapatkan rasa manis. Buah biasanya dimakan mentah, tetapi dapat juga diolah atau diawetkan (Santoso, 2004).

Bahan makanan yang dikategorikan kedalam kelompok lauk pauk atau yang disebut sumber protein hewani diantaranya adalah ikan, daging, dan telur. Daging ayam merupakan jenis makanan bergizi yang sangat populer dikalangan masyarakat yang bermanfaat sebagai sumber protein hewani.

2.5 Uji Mann-Whitney

Uji Mann-Whitney digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan respon dari 2 populasi data yang saling independen. Tes ini termasuk dalam uji nonparametrik. Tes ini merupakan tes paling kuat diantara tes-tes nonparametrik. Tes ini merupakan alternatif lain dari uji t parametrik ketika data yang diambil dalam penelitiannya lebih lemah dari skala interval.

2.6 Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal adalah suatu analisis regresi yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan sekumpulan variabel independen, dimana variabel dependen bersifat ordinal, yaitu mempunyai lebih dari 2 kategori dan setiap kategori dapat diperingkat. Variabel dependen diukur dengan golongan, kategori skala lima likert : sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk membangun model regresi ordinal yang perlu diperhatikan adalah variabel mana yang harus dimasukkan kedalam model dan memilih fungsi hubungan (misal. *logit link* atau *complementary link*) yang menunjukkan kesesuaian model. Selain itu, model statistik yang sesuai, keakuratan hasil klasifikasi dan validasi model, misalnya *parallel lines*, umumnya digunakan untuk menyeleksi model yang terbaik.

Seperti penjelasan di atas, regresi ordinal adalah regresi dimana variabel dependen atau terikat yang menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran berupa data tingkatan atau rangking. Sedangkan variabel independen atau bebasnya bisa berupa *covariate* (jika skala interval atau rasio) dan *factor* (jika skala nominal atau ordinal). Terdapat lima pilihan regresi ordinal atau disebut *option link*. Pilihannya tergantung dari distribusi data yang dianalisis. Kelima *option link* tersebut adalah :

1. *Logit* program SPSS secara default menggunakan opsi ini. Digunakan pada kebanyakan distribusi data.
2. *Complementary log-log* Digunakan untuk data yang mempunyai kecenderungan bernilai tinggi.
3. *Negative Log-log* Digunakan untuk data yang mempunyai kecenderungan rendah.
4. *Probit* Digunakan jika variabel laten terdistribusi secara normal.
5. *Cauchit (Inverse Cauchy)* Digunakan jika variabel laten mempunyai nilai yang ekstrim.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian **Burhanudin, A (2011) yang berjudul analisis perilaku konsumen pada Pembelian daging ayam ras (*broiler chicken*) di Pasar Traditional dan Pasar Modern di Kota Jember**, mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging ayam ras di Kota Jember ada 3 faktor yaitu: faktor deskripsi produk yang terdiri dari variabel citarasa, kualitas, harga, harga ayam kampung dan sumber informasi. Faktor karakteristik eksternal konsumen yang terdiri dari variabel lokasi, pekerjaan dan pendapatan. faktor psikologi konsumen yang terdiri dari variabel usia, dan promosi.

Amri, S (2012) Analisis pengaruh kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan di pasar Tradisional terhadap perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang, menerangkan bahwa adanya pengaruh yang menyebabkan perpindahan konsumen dalam berbelanja di

pasar tradisional ke pasar modern adalah kualitas produk dengan indikator (Keaslian produk, Kelayakan produk untuk konsumsi, Produk yang higienis), kebersihan dengan indikator (Pengelolaan sampah, Pengelolaan saluran, Tempat jualan yang bersih) dan kenyamanan dengan indikator (keamanan, keadaan dan suasana lebih memuaskan, Penataan layout yang baik, Keramahan penjual).

Purwanti, I (2013) Mengkaji perbandingan pola perilaku konsumen di Pasar Modern (retail) dan di Pasar Tradisional, ada 2 faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen yang pertama adalah pelayanan, kualitas produk, infrastruktur, fasilitas, kemudahan parkir dan kebersihan. Kemudian faktor yang kedua adalah harga, keakraban dengan pedagang, kedekatan lokasi, jam buka tutup, kendaraan umum menuju pasar dan isu kesehatan.

Renfist, J (2011) analisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Berbelanja di supermarket di kota padang, menerangkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di supermarket di Kota Padang adalah faktor demografi, promosi, merchandise & kebersihan, ruangan, fasilitas, lokasi, budaya dan karyawan.