

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Macam bisnis retail di Indonesia bisa dibedakan menjadi 2 yaitu retail modern dan retail tradisional. Retail modern contohnya seperti Alfamrt, Indomart dan lain sebagainya. Sedangkan retail tradisional contohnya toko klontong, pasar tradisional dan lain-lain. Setiap manusia membutuhkan makan serta minum untuk bertahan hidup.

Peningkatan kebutuhan saat ini yang dirasa cukup tidak terbatas, membuat setiap individu berusaha memenuhi segala macam kebutuhan yang diperlukan sehari-hari. Secara teoritis dibagi atas kebutuhan pokok maupun tambahan, kedua hal itu mempunyai peran masing-masing bagi individu dalam menjalani kegiatan tertentu. Upaya tersebut perlu didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, seperti halnya pasar untuk melengkapi kebutuhan satu sama lain.

Seiring dengan meningkatnya perekonomian secara global, terdapat kecenderungan di kalangan masyarakat untuk memilih berbelanja di pasar yang dikelola secara modern. Semakin bertambahnya pendapatan masyarakat maka semakin meningkat pula gaya hidup dan pola hidup mereka. Di samping dikelola secara modern, di tempat ini pembeli secara mudah menemukan dan memilih barang yang dicari, kondisinya lebih bersih, nyaman, praktis, dan menawarkan pilihan yang lebih lengkap.

Menurut Eliza dkk (2011), pasar merupakan proses hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dalam lingkungan masyarakat, khususnya kelompok masyarakat ekonomi ke bawah, adanya pasar tradisional masih diperlukan untuk membantu aktivitas sehari-hari.

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung yang dimana fungsi utamanya ialah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik desa, kecamatan dan lainnya. Pasar Tradisional juga sebagai

lokasi perdagangan merupakan salah satu pilar perekonomian. Melalui berbagai fungsi dan peran strategis yang dimiliki, pasar tradisional menjadi salah satu wadah atau sarana untuk mencapai kesejahteraan rakyat Indonesia khususnya bagi masyarakat kecil menengah.

Harga yang di tawarkan di pasar tradisional sifatnya tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar. Dalam proses tawar-menawar di sini dituntut kompetensi masing-masing antara penjual dan pembeli. Penjual cenderung bertahan pada harga yang telah ditawarkan kepada pembeli, sementara itu pembeli dengan kecerdikannya dapat menawar dengan harga yang serendah mungkin. Dalam proses tawar menawar itu terbangun sebuah kesan akrab antara penjual dan pembeli.

Konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional bisanya perempuan. Selama ini masyarakat mengenal pasar tradisional identik dengan bau tidak sedap, fasilitas pasar yang dinilai tidak memadai serta kurang terpelihara. Akan tetapi pasar tradisional di Indonesia khususnya di Kota Malang saat ini sudah banyak melakukan renovasi, walaupun belum semua pasar mau direnovasi. Jika dulu pasar tradisional identik dengan jalanan yang becek sampah berserakan, saat ini pasar tradisional sudah mempunyai gedung yang bertekel dan juga disediakan tempat sampah.

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan (Tjiptono, 2008:59). Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, kos dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

Sejak lama pasar tradisional memegang peranan penting dalam memajukan dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi rakyat. Fungsi penting pasar tradisional di samping sebagai muara dari produk produk masyarakat di sekitarnya (lokal), juga merupakan lapangan kerja yang sangat bermanfaat bagi

masyarakat. Hasil-hasil pertanian yang dihasilkan petani secara langsung dapat dibawa ke pasar.

Peran Pasar Tradisional tersebut terdapat berbagai permasalahan yang membutuhkan perhatian Pemerintah. Keberadaan Pasar Tradisional kini kian menurun seiring dengan pesatnya perkembangan pasar modern khususnya di perkotaan. Hal tersebut turut di dorong oleh globalisasi dan pasar bebas yang berkembang sangat cepat. Arus investasi dan produk luar negeri yang membanjiri pasar domestic juga perlu mendapat perhatian Pemerintah dalam kaitannya dengan pola distribusi produk yang dijual di Pasar Tradisional khususnya sembako, sayur mayur serta daging.

Mengingat pentingnya peran Pasar Tradisional bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, permasalahan permasalahan seputar Pasar Tradisional harus segera diatasi. Apalagi permasalahan tersebut tidak hanya berasal dari internal. Pasar Tradisional sendiri namun juga melibatkan faktor eksternal hubungannya dengan pasar modern dan preferensi belanja masyarakat. Tidak seperti pasar modern yang di kelola secara professional dengan kualitas manajemen dan SDM yang baik serta responsive dalam menghadapi perubahan zaman, Pasar Tradisional lebih banyak melibatkan masyarakat golongan menengah ke bawah dengan kemampuan yang terbatas.

Perkembangan pasar modern yang pesat sangat berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Pasar modern dikelola secara professional dengan fasilitas yang serba lengkap. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemukan di pasar modern. Akibat kehadiran pasar modern, pasar tradisional merasakan penurunan pendapatan. Meskipun demikian, kehadiran pasar modern bukan merupakan penyebab utama tersisihnya pasar tradisional. Hampir seluruh pasar tradisional yang ada masih bergelut dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan dan manajemen pasar yang buruk, sarana dan prasarana yang sangat minim, ketidaknyamanan berbelanja (kumuh, becek, kotor) serta pedagang yang semakin menjamur sehingga menambah sesak pergerakan dalam pasar. Ditambah lagi pergeseran budaya dari sebagian masyarakat terutama yang memiliki perekonomian lebih maju, lebih memilih

berbelanja di pasar modern yang lebih bersih dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Tidak hanya itu, kelemahan desain arsitektural dari pasar tradisional juga sangat berdampak pada keberadaan pasar tradisional. Sehingga konsumen dengan gengsi yang tinggi akan lebih memilih berbelanja di pasar modern daripada di pasar tradisional.

Masyarakat sebelum memutuskan akan berbelanja dimana untuk memenuhi kebutuhan mereka pasti mempunyai motivasi dan persepsi terhadap tempat belanja tersebut. Sehingga saat sebelum atau sesudah memutuskan berbelanja di pasar tradisional masyarakat akan membuat sikap terhadap tempat belanja tersebut. Baik itu sikap yang ditimbulkan adalah sikap yang buruk ataupun baik.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Konsumen dalam saat memutuskan pembelian di pasar tradisional pasti mempunyai motivasi kenapa masih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional. Dan motivasi tersebut harus semakin ditingkat dibenak masyarakat. Agar pasar tradisional tidak kalah dengan pasar modern.

Selain motivasi yang mendorong untuk melakukan keputusan pembelian produk di pasar tradisional, juga persepsi apa yang sampai saat ini konsumen masih melakukan pembelian di pasar tradisional. Padahal konsumen bisa saja beralih ke pasar modern. Persepsi dari masyarakat tentang pasar tradisional ini nantinya akan membuat masyarakat memutuskan akan berbelanja di pasar tradisional atautkah tidak.

Setelah mengetahui bagaimana motivasi dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen maka variabel terakhir adalah sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di pasar tradisional. Bisa saja saat setelah melakukan proses pembelian di pasar tradisional, konsumen merasa kecewa atau tidak terlalu puas. Sikap dari konsumen ini bisa terjadi setelah atau sebelum berbelanja di pasar tradisional. Sikap yang diambil oleh masyarakat sebelum, saat, atau setelah

berbelanja di pasar tradisional bisa menjadi evaluasi untuk membenahi pasar tradisional menjadi semakin lebih baik lagi.

Tetapi walaupun seperti itu, pasar tradisional masih mempunyai peminatnya untuk melakukan keputusan pembelian di pasar tradisional. Walaupun memang mengalami penurunan tidak sebanyak saat pasar modern belum berkembang pesat seperti saat ini.

Pemerintah juga telah melakukan inovasi atau terobosan baru untuk mengembangkan pasar tradisional dan agar tidak tergerus oleh jaman. Seperti saat ini di Kota Malang sendiri pasar tradisional sudah banyak yang direnovasi, supaya konsumen nyaman saat melakukan kegiatan di pasar tradisional. Contohnya seperti di pasar Dinoyo bangunannya disana pun sudah seperti pasar modern. Walaupun ada juga pasar yang menolak untuk direnovasi. bahkan walikota sekarang sudah membuat terobosan terbaru tentang pengembangan pasar tradisional yaitu pasar sebagai daya tarik wisata.

Berdasarkan uraian di atas, maka dibuatlah penelitian dengan judul “analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Dalam Memutuskan Keputusan Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi kasus pada ibu-ibu kelurahan pandanwangi).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Motivasi dalam memtuskan pembelian di pasar tradisional?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional?
4. Bagaimana pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen dalam Menentukan Keputusan Berbelanja di pasar tradisional?

1.3 Tujuan

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Motivasi konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Persepsi Konsumen dalam Memutuskan Pembelian di Pasar Tradisional.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Sikap Konsumen dalam memutuskan pembelian di Pasar tradisional.
4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen dalam Menentukan Keputusan Berbelanja di pasar tradisional

1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menjadi mahasiswa STIE Malangkucecwara jurusan Manajemen.

2. Bagi Pihak Pengelola Pasar

Penelitian ini dapat membantu pihak Pemasaran Pasar Tradisional dalam hal promosi dan juga membantu mengembangkan bisnis sehingga Pasar Tradisional tidak kalah dengan pasar modern.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak di luar sana khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.