

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dibahas tentang teori yang akan mendasari dari penelitian ini. Pembahasan ini akan menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian ini tentang analisis dampak pasar tradisional dan pasar modern. Dampak dan faktor dari adanya pasar modern dan tradisional. Hal ini didukung oleh beberapa teori, yaitu teori perilaku konsumen, teori permintaan konsumen, dan teori kepuasan konsumen.

2.1 Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana kegiatannya adalah jual dan beli suatu produk melalui pasar, masyarakat dapat memperoleh kebutuhan produksinya seperti modal dan peralatan. Di bidang distribusi pasar mempunyai peranan dalam menyebarluaskan barang-barang hasil produksi yang dibutuhkan masyarakat. Ada 2 macam pasar yaitu

2.1.1 Pasar Modern

Pasar Modern adalah pasar atau toko dimana pelayanan dilakukan secara mandiri atau *service by self* dimana pembeli membeli barang atau produk yang dibutuhkan. Pasar modern pada umumnya dibangun dengan akses jalan yang

mudah dan memiliki fasilitas yang lengkap seperti mesin atm dan pendingin ruangan.

2.1.2 Pasar tradisional

Pasar tradisional adalah pasar atau toko yang di dirikan oleh pemerintah daerah dan di kelola oleh pedagang kecil, menengah dengan skala usaha kecil dan dengan proses tawar menawar dengan penjual dan pembeli hingga mencapai harga yang di sepakati.

Table 2.1
Perbedaan Karakteristik antara Pasar Tradisional dan Pasar moderen

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Moderen
1	Histori	Evolusi panjang	Fenomena Baru
2	Fisik Gedung	Inklusif, kurang baik, sebagian baik	Eksklusif, baik dan mewah
3	Infrastuktur	Terbatas (lahan parker yang masih kurang dan belum rapi, tidak tersedianya selokan, WC kurang bersih, dan lain sebagainya)	Lengkap (AC, escalator, parker, information desk, eleaning service, security, dan lain sebagainya.
4	Pengelolaan	Pembda/ Konvensional	Swasta/profesional
5	Interaksi	Informasi dan Bargining	Informasi
6	Perilaku	<i>Less-educated</i>	<i>Well-educated</i>
7	Pemilikan/kelembagaan	Milik masyarakat/desa . pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
8	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat/inpres	Modal kuat/digerakan oleh swasta

9	Kosumen	Umumnya golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah keatas
10	Metode pembayaran	Tawar menawar dan tunai	Harga pasti, bisa tunai maupun kredit
11	Status tanah	Tanah Negara, sedikit sekali swasta	Tanah perorangan/swasta
12	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Investasi
13	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh pembda atau desa	Pembangunan fisik umumnya dilakukan oleh swasta
14	Pedagang yang masuk	Beragam massal (pedagang kecil menengah dan besar)	Pemilik modal juga pedagangnya atau beberapa pedagang formal skala.

2.2. TEORI PERILAKU KONSUMEN

Teori perilaku konsumen yaitu teori yang menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang dengan pendapatan tertentu dan harga barang tertentu dengan sedemikian rupa untuk memperoleh manfaat atau kepuasan sebesar-besarnya dari barang-barang yang dikonsumsi (*maximum satisfaction*). Konsumen adalah pembeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan atau pasar, oleh karena itu kita perlu memahami perilaku konsumen karena perilaku konsumen akan mempengaruhi hasil usaha perusahaan melalui permintaan yang di ciptkannya. Dilihat dari pengonsumsiannya suatu produk perilaku konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu :

2.2.1. Perilaku konsumen rasional

Suatu kegiatan konsumsi bisa dikatakan rasional jika beberapa hal di bawah ini diperhatikan :

1. Produk tersebut bisa memberikan kepuasan dan nilai guna yang optimal
2. Produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.
3. Kualitas atau mutu produk tersebut terjamin atau baik.
4. Harga suatu produk sesuai dan setara dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen.

2.2.2. Perilaku Konsumen Irasional

Perilaku irasional adalah kebalikan dari perilaku rasional. Suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen bisa dikatakan irasional apabila konsumen melakukan pembelian produk tanpa memperkirakan kegunaan dari produk tersebut, contoh perilaku irasional antara lain :

1. Tertarik dan terpujau pada promosi dan iklan dari suatu produk baik melalui media cetak, elektronik ataupun sosial.
2. Merk yang dimiliki hanya merk terkenal
3. Mengutamakan gengsi atau prestise

Asumsi-asumsi dalam teori perilaku konsumsi antara lain:

1. Asumsi rasionalitas (*completness*) artinya konsumen di asumsikan selalu berusaha memaksimalkan kepuasan. Konsumen dapat memilih berbagai

kombinasi barang, dapat menentukan kombinasi mana yang lebih disukai dibanding dengan kombinasi yang lain.

2. Asumsi konsistensi (*consistency*) artinya konsumen dapat menentukan pilihan secara konsisten di antara berbagai kombinasi barang.
3. Asumsi tidak ada kejenuhan (*satiation*) artinya tidak ada batas kepuasan terhadap semua barang – barang yang di konsumsinya.

2.2.3. Kurva Indiferensi (Indifferent Curve)

Menurut Mankiw(2006), sebuah kurva indifferen menunjukkan jenis kombinasi barang konsumsi yang memberika konsumsi yang sama kepada konsumen. Besar kemiringan di setiap titik kurva indifferen sama dengan tingkat dimana konsumen bersedia mengganti barang yang satu dengan barang yang lain. Tingkatan tersebut kemudian disebut dengan tingkat substitusi marginal(marginal rate of substitution MRS).

Terdapat empat karakteristik yang menjelaskan kurva indifferen, diantaranya yaitu:

1. Kurva indifferen yang lebih tinggi lebih disukai daripada kurva yang lebih rendah. Kurva indifferen yang lebih tinggi mencerminkan jumlah konsumsi barang yang banyak. Konsumen biasanya mengonsumsi barang yang disukainya lebih banyak dibanding yang kurang disukai.
2. Kurva indifferen mempunyai kemiringan yang negatif. Kemiringan kurva indifferen yang negatif mencerminkan bahwa konsumen akan mengurangi

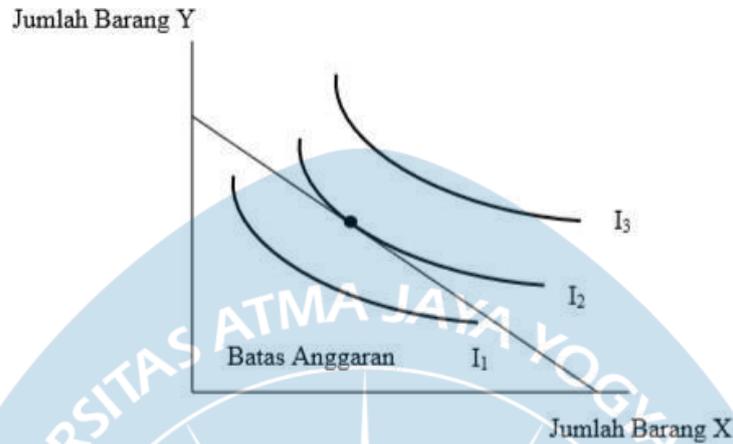
konsumsi atau mengorbankan barang yang satu apabila ia ingin menambah konsumsi barang lain.

3. Kurva indifferen cembung ke arah origin. Kemiringan suatu kurva indifferen merupakan tingkat substitusi marginalnya atau menunjukkan adanya perbedaan proposi jumlah yang harus dikorbankan untuk mengubah kombinasi masing-masing barang yang di konsumsi.
4. Kurva indifferen tidak saling berpotongan. Dalam kurva indifferen tidak mungkin diperoleh kepuasan yang sama pada suatu kurva indifen yang berbeda. Hal ini sesuai dengan asumsi bahwa semakin barang yang dikonsumsi lebih disukai oleh konsumen maka semakin banyak konsumsi suatu barang tersebut.

Seperti yang diketahui, kurva indifferen yang lebih tinggi menggambarkan kepuasan yang lebih tinggi juga sehingga kombinasi yang terbaik adalah kombinasi pada kurva indifferen yang tertinggi. Namun, konsumen juga di batasi oleh besar anggaran yang dimilikinya sehingga pilihan optimal konsumen adalah kombinasi dimana tidak melebihi batas anggaran.

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa kurva indifferen yang dapat dicapai konsumen adalah I2. Kurva I2 dipilih konsumen karena memiliki letak yang cukup tinggi (lebih tinggi dari I1) dan bersinggungan kurva batas anggaran (budget line). Konsumen lebih menyukai kombinasi konsumsi pada kurva I3 namun tidak dapat dipenuhi karena kombinasi tersebut melebihi batas anggarannya. Letak

kurva I_1 adalah yang terendah, sehingga konsumen tidak memilih kombinasi ini.



Sumber: Mankiw, 2006

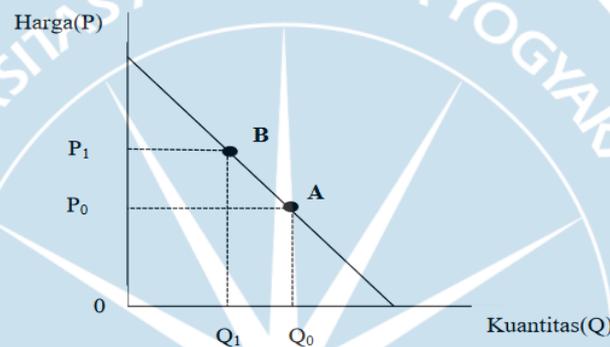
Gambar 2.1
Titik Optimum Konsumen

2.3. Permintaan Konsumen

Permintaan adalah dalam ilmu ekonomi permintaan mempunyai arti yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama. (Gilarso, 2007).

Permintaan sangat erat hubungan dengan harga, karena naik turunnya permintaan sangat dipengaruhi oleh naik turunnya harga. Hukum permintaan menyatakan bahwa apabila harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan turun, apabila hal-hal lain tetap (*ceteris paribus*), variable lain yang dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta selain harga barang yang

bersangkutan. Jumlah permintaan berhungan negatif dengan harga karena jumlah permintaan jatuh seiring dengan naiknya harga dan meningkat seiring turunnya harga. Hubungan antara harga dan permintaan selanjutnya disebut juga dengan hukum permintaan (law of demand) yang menyatakan bahwa jika semua hal dibiarkan sama, ketika harga suatu barang meningkat, maka jumlah permintaannya akan menurun, dan ketika harga turun maka jumlah permintaan akan meningkat.



Gambar 2.2
Kurva Permintaan

Gambar 2.2 merupakan kurva permintaan yang menunjukkan interaksi antara harga dengan kuantitas barang yang diminta. Kurva permintaan bersudut negatif terhadap sumbu horizontal karena hubungan antara harga dan jumlah barang atau jasa yang diminta adalah negatif. Titik A menggambarkan, ketika harga sebesar P_0 maka jumlah barang atau jasa yang diminta sebesar Q_0 , Titik B menggambarkan, apabila harga meningkat menjadi P_1 maka banyaknya

jumlah barang atau jasa yang diminta berkurang menjadi Q_1 . Kurva permintaan hanya menunjukkan hubungan antara dua variable saja yaitu jumlah barang yang diminta dan harga barang itu sendiri dengan asumsi variable-variable lainya tetap tidak berubah. Fungsi permintaan menunjukkan hubungan antara variable tidak bebas dan semua variable bebas yang dapat mempengaruhi besarnya variable tidak bebas. Sedangkan kurva permintaan hanya menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga barang itu sendiri.

2.3.1 Faktor-Faktor Lain Diabaikan Dalam Kurva Permintaan.

2.3.1.1. Advertensi dan Promosi

Kegiatan advertensi dan promosi oleh penjual barang Q diharapkan meningkatkan jumlah Q yang diminta oleh para konsumen karena kegiatan promosi itu dimaksudkan untuk mempengaruhi selera pada pola preferensi konsumen. Advertensi barang pengganti akan mempunyai dampak negative terhadap jumlah barang Q yang dijual karena konsumen diharapkan untuk pindah dari advertensi barang Q ke konsumsi barang pengganti.

2.3.1.2. Kualitas Barang

Konsumen selalu menghargai kualitas dan rancangan yang bagus dan konsumen diharapkan membeli lebih banyak barang apabila mereka mengerti bahwa barang itu tinggi kualitasnya dan dirancang untuk banyak penggunaan, serta tampak baik di pandang mata, tetapi harga tetap sama atau tidak terlalu mahal

a. Saluran Distribusi Dan Tempat Penjualan

Lokasi saluran penjualan juga sangat menentukan volume penjualan. Kalau toko atau warung misalnya terletak di daerah ramai lalu lintasnya biasanya penjualan akan lebih rendah dibanding apabila lokasinya di sekitar pusat pembelanjaan dimana banyak orang datang.

b. Penghasilan Konsumen

Hubungan antara penghasilan konsumen dan kuantitas barang yang diminta dapat positif dan dapat negatif, tergantung macam barang yang dihadapi konsumen dan tingkat penghasilan konsumen. Jika sebagian besar konsumen menilai suatu barang sebagai barang yang dianggap rendah (*inferior*), maka dengan kenaikan penghasilan konsumen dan barang tersebut dan demikian pula sebaliknya. Bila barang itu normal atau superior, maka penghasilan konsumen meningkat jumlah barang normal yang diminta akan meningkat pula.

c. Selera Dan Preferensi Konsumen

Selera dan preferensi konsumen dapat mengubah permintaan akan suatu barang. Semakin tinggi selera konsumen terhadap suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang diminta. Selera konsumen ini dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks preferensi konsumen dapat dibuat dan diperbaharui setiap saat dengan dasar survey mengenai tingkah laku konsumen terhadap barang tersebut.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.5. Studi Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Sarwoko (2008) adalah dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah kabupaten Malang. Metode pengukuran yang digunakan adalah deskriptif serta pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern di sekitar pasar tradisional di wilayah Kabupaten Malang hanya memberikan dampak terhadap tingkat keuntungan pedagang pasar tradisional, tidak memberikan dampak signifikan terhadap omset dan jumlah tenaga kerja di pasar tradisional. Jadi keberadaan pasar modern meningkatkan persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga pedagang di pasar tradisional menerapkan strategi persaingan harga dengan menurunkan *margin* keuntungan sehingga harga jual lebih murah untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke pasar modern.

Selanjutnya Widiandra dan Sasana (2013) melakukan studi mengenai analisis dampak keberadaan pasar modern terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional di Kota Semarang. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu kenyamanan (X1), jarak (X2), diversifikasi produk (X3), harga (X4) terhadap variabel terikat yaitu keuntungan usaha (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh kenyamanan terhadap keuntungan usaha tidak signifikan, artinya bahwa rendahnya tingkat kenyamanan pasar tidak mempengaruhi keuntungan usaha pedagang pasar tradisional, pengaruh kenyamanan terhadap keuntungan usaha tidak signifikan, artinya bahwa rendahnya tingkat kenyamanan pasar tidak mempengaruhi keuntungan usaha pedagang pasar tradisional, pengaruh diversifikasi produk terhadap keuntungan usaha adalah signifikan positif, artinya apabila diversifikasi produk lebih beragam maka keuntungan usaha akan meningkat, pengaruh harga terhadap keuntungan usaha adalah tidak signifikan positif, artinya apabila harga pasar relatif lebih terjangkau maka tidak mempengaruhi keuntungan usaha.

Selanjutnya Syahbana (2014) melakukan studi mengenai pasar tradisional versus pasar modern di daerah perkotaan di Kecamatan Gondokusuman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *kuantitatif*. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data baik primer maupun sekunder. Pengumpulan data

primer dilakukan dengan cara membagikan kuesioner, observasi dan wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa pasar modern lebih unggul dibandingkan pasar tradisional dalam tiga aspek yakni aspek karakteristik kondisi fisik, jangkauan pelayanan dan persepsi konsumen. Sedangkan dari aspek preferensi konsumen, pasar tradisional masih sedikit lebih unggul dibandingkan pasar modern untuk dijadikan sebagai tempat belanja utama kebutuhan sehari-hari. Terdapat perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern dalam hal komoditas yang mayoritas dibeli konsumen. Di pasar tradisional komoditas yang paling banyak dibeli konsumen adalah produk segar seperti sayuran, daging dan ikan, sedangkan di supermarket produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah produk kebersihan. Sementara komoditas yang paling banyak dibeli konsumen di minimarket adalah produk makanan/minuman .