

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Nama dan tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitan
Syaeful Amri (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Semarang	Kualitas Produk, Kebersihan, Kenyamanan	Kuantitatif , Analisis Regresi Berganda	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang, kebersihan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang, kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Semarang.
Juara Simanjuntak dan Imelda Sitinjak (2015) Dampak harga produk, kualitas produk , kualitas pelayanan dan kebersihan pasar erhadap ketidakpuasan berbelanja dipasar tradisional dan berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern (Studi kasus Petisah dan Medan Fair Plaza)	Ketidakpuasan, perpindahan berbelanja, harga, kualitas produk, kualitas layanan, kebersihan	Kuantitatif , Struktural equation Modelling (SEM) Lisrel	Pengalaman berbelanja tidak memuaskan di pasar tradisional membuat pengunjung berpindah belanja ke pasar modern. Harga, kualitas produk, kualitas layanan, kebersihan bukan menjadi suatu hal yang membuat pengunjung puas atau nyaman dipasar tradisional

Lanjutan tabel 2.1.

Nama dan tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Husnul Chotimah (2010) Analisis Aksibilitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Pada Pasar Tradisional Wonokromo Dan Dtc/Darmo Trade Center Surabaya)	Usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup dan produk. harga, personalia dan promosi. kepribadian, lokasi, dan presentasi	Kuantitati, Analisis Faktor	Faktor-faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen pasar modern diantaranya adalah faktor produk, lokasi dan promosi. Faktor-faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen pasar tradisonal adalah harga, lokasi, dan promosi produk, personalia, dan presentasi.
Errin Arbaeni, Aan Julia, Westi Riani (2015) Faktor Pembentuk Preferensi Masyarakat Kota Bandung Dalam Memilih Belanja di Pasar Tradisonal dan di Pasar Modern	Harga, pendapatan konsumen, lokasi, keragaman produk, kualitas produk	Kuantitatif, <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP)	Masyarakat lebih memilih pasar modern dengan prioriats utama kebersihan pasar, masyarakat lebih memilih pasar tradisional karena mutu produk
Firman Maulanadan Saino (2015) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional (Studi PadaPasar Progo, Desa Tropodo, Waru-Sidoarjo)	Budaya, harga, lokasi, kebutuhan fisiologis, kualitas produk, keberagaman produk,	Kuantitatif, Analisis Faktor	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 kelompok faktor yaitu : faktor kebutuhan fisiologis dan faktor budaya
Sarwat Afzal, dkk (2013) <i>Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks</i>	<i>Prices, service quality, trust, brand loyalty and brand switching</i>	Kuantitatif, multiple regression	<i>Service quality is negatively associated with Brand Switching has not been supported so this hypothesis has been rejected, Price is positively associated with Brand Switching is supported so this hypothesis has been accepted, Trust has a negative impact on Brand Switching, Brand Loyalty has a negative impact on Brand switching.</i>

Sumber: Amri (2012), Simanjuntak dan Sitinjak (2015), Chotimah (2010), Arbaeni, dkk (2015), Saino (2015), Afzal, dkk (2013)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pasar

2.2.1.1. Pengertian Pasar

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi seorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi seorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya

digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

2.2.1.2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan 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 (Perpres No.112 Tahun 2007).

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi atau tawar menawar secara langsung, bangunan terdiri dari kios, los, akses lebih luas bagi para produsen dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pada pasar tradisional, kelembagaan pengelola ditangani oleh Dinas Pasar yang merupakan bagian dari birokrasi. Selain itu, sistem pengelolaan pasar tradisional umumnya terdesentralisasi dimana setiap pedagang mengatur sistem bisnisnya masing-masing. (Santoso, 2013).

2.2.1.3. Pasar Modern

Pasar Modern adalah pasar atau toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, department store, hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Adapun ritel modern yang diatur keberadaan

lokasinya bahwa minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/ perkotaan. Berdasarkan luas lantai toko minimarket memiliki luas lantai $< 400 \text{ m}^2$ (Perpres No.112 Tahun 2007).

Sinaga (2008) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departemen store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, 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 realtif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak).

Macam-macam pasar modern diantaranya (Kotler, 2009), sebagai berikut:

a. Minimarket

Gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50m² sampai 200m².

b. *Convenience store*

Gerai ini mirip dengan minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. Convenience store ada yang dengan luas ruangan antara 200m² hingga 450m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.

c. *Special store*

Merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari harga terjangkau hingga yang mahal.

d. *Factory Outlet*

Merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadangkadang menjual barang kualitas nomor satu.

e. *Distro (Distribution Store)*

Jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.

f. Supermarket

Mempunyai luas 300-1100m² yang kecil sedang yang besar 1100- 2300m².

g. Perkulakan atau gudang rabat

Menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakain bisnis.

h. *Super Store*

Adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.

i. *Hypermarket*, luas ruangan di atas 500m².

j. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu *mall* dan *trade center*.

2.2.2. Perpindahan Belanja Konsumen

2.2.2.1. Pengertian Perpindahan Belanja Konsumen

Tujuan yang utama dari pembangunan retail adalah menciptakan dasar pelanggan baru dan atau menguasai pasar. Sebagai alat ukur dari toko retail langganan, beberapa variabel telah dipakai oleh peneliti yang mempelajari tingkah laku pelanggan, seperti tingkat dari kesenangan, kepuasan belanja, intensi pelanggan dan total waktu dan uang yang dihabiskan selama perjalanan belanja (Jin dan Kim, 2003).

Jika motif belanja konsumen mempengaruhi pengeluaran belanja, maka pihak pemasar dapat mengembangkan strategi pemasarannya yang lebih baik untuk memuaskan identifikasi motif belanja. Contohnya jika intensi pelanggan dari satu *outlet retail* berhubungan dengan motif *experiential* pembeli, para pemasar harus menemukan jalan untuk memenuhi motif para pemasar (Jin dan Kim, 2003).

Perpindahan merupakan keinginan berpindah (*switching intention*) mengacu pada tingkat dimana konsumen berkeinginan untuk berpindah dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya (Riyanto,2010). Keinginan berpindah (*switching intention*) akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan berpindah (*switching behavior*).

2.2.2.2. Perilaku di Tempat Belanja

Menurut Cook dan Walters (2005) dalam Amri (2012) menggambarkan perbedaan kedua jenis perilaku orang pergi berbelanja seperti dalam gambar di bawah ini.

Tabel 2.2.
Perilaku Berbelanja

Orientasi Belanja Lebih Mementingkan Hal-hal Fungsional	Orientasi Rekreasi Lebih Dipengaruhi Oleh Suasana Tempat Belanja
Pra Belanja (mencari dan memilih gerai), 1. Lokasi lebih mudah di capai 2. Cukup parkir 3. Dekat dengan gerai lain 4. Pilihan merchandise pelengkap atau pengganti	Pra Belanja (mencari dan memilih gerai) 1. Bergensi 2. Ada toko utama seperti hero, matahari 3. Pilihan barang banyak 4. Merchandise lengkap
Selama belanja 1. Barang yang tersedia 2. Harga menarik 3. Cepat proses pembayarannya (antrian di kasir tidak terlalu panjang)	Selama belanja 1. Daya tarik suasana internal 2. Visual merchandising 3. Fasilitas dalam gerai 4. Pusat barang dan jasa 5. Fasilitas kredit
Pasca Belanja (antaran barang, pemasangan, evaluasi, kunjungan ulang) 1. Display barang 2. Area informasi dan petunjuk bagi konsumen	Pasca Belanja (antaran barang, pemasangan, evaluasi, kunjungan ulang) 1. Display tema 2. Area informasi dan petunjuk bagi konsumen

Sumber: Cook dan Walters (2005) dalam Amri (2012)

Perbedaan itu mempengaruhi perilaku sebelum belanja dalam proses belanja dan setelah belanja. Kebanyakan konsumen di Indonesia yang berbelanja di gerai-gerai modern cenderung berorientasi “rekreasi” (Cook dan Walters, 2005). Pasar modern yang merupakan contoh gerai modern yang mengalami pertumbuhan dengan cepat sebagai pertanda bahwa faktor rekreasi cukup kuat, kelebihan minimarket di banding pasar tradisional/warung biasa terletak pada penataan, kebersihan, dan pendingin ruangan (AC), tiga hal tersebut memberi rasa yang berbeda antara pasar tradisional dan pasar modern.

2.2.2.3. Indikator Perpindahan Belanja Konsumen

Menurut Limanjaya dan Wijaya dalam Chotimah (2010) terdapat tiga alasan pemilihan tempat belanja konsumen, diantaranya:

1. Memecahkan masalah secara luas (*extended problem solving*)

Adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam memilih tempat belanja dimana pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif. Pelanggan terlibat dalam pemecahan masalah yang luas ketika sedang membuat suatu keputusan belanja untuk mencukupi suatu kebutuhan yang penting, atau ketika konsumen hanya mempunyai sedikit pengetahuan tentang produk atau jasa tersebut. Ritel mempengaruhi pelanggan yang terlibat dengan pemecahan masalah yang luas dengan menyediakan informasi yang diperlukan dengan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa pada pelanggan dengan cara-cara yang mudah dipahami serta sekaligus meyakinkan pelanggan dengan menawarkan jaminan uang kembali. Contoh, ritel memberikan informasi tentang produk dan jasa pada pelanggan dengan menyediakan brosur yang menggambarkan barang dagangan beserta spesifikasinya.

2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*)

Adalah proses pengambilan keputusan dalam memilih tempat belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam situasi ini, pelanggan cenderung lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibanding dengan informasi eksternal. Pelanggan umumnya memilih suatu ritel dan barang dagangan yang dibeli berdasarkan pengalaman masa lalu. Pelanggan mendapatkan pengalaman situasional ketika berbelanja pada ritel atau toko tertentu,

maupun pengalaman dalam pemilihan dan pembelian barang dagangan sesuai kebutuhan.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Adalah proses keputusan dalam memilih tempat belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu. Pelanggan masa kini mempunyai banyak tuntutan atas waktu konsumen. Salah satu cara untuk mengurangi tekanan waktu itu adalah dengan menyederhanakan proses pengambilan keputusannya. Kesetiaan pada merek dan kesetiaan toko adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

2.2.3. Harga

2.2.3.1. Pengertian Harga

Menurut Simamorang (2011) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Umar (2012) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar. Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 1999). Dalam arti luas

harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 1999). Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan

2.2.3.2. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2001); Stanton (1998) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.4. Kebersihan

2.2.4.1. Pengertian Kebersihan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai tempat, faktor kebersihan juga memiliki dampak yang sangat besar sekali karena pelanggan dimana pun juga memiliki keinginan yang sama dimana dalam mendapatkan kebutuhan khususnya makanan, tempatnya harus benar-benar bersih sehat dan terbebas dari kuman penyakit (Yuliarsih, 2002) dalam Simanjuntak dan Sitinjak (2015).

Kebersihan adalah salah satu tanda dari keadaan *hygiene* yang baik. Kebersihan badan meliputi kebersihan diri sendiri seperti mandi, gosok gigi, mencuci tangan, dan memakai pakaian yang bersih.

Kebersihan lingkungan adalah kebersihan tempat tinggal, tempat bekerja, dan tempat awam. Kebersihan tempat tinggal dilakukan dengan cara mengelap tingkap dan perabot rumah, menyapu dan mengepel lantai, mencuci peralatan masak dan peralatan makan, membersihkan bilik mandi dan jamban, dan membuang sampah. Kebersihan lingkungan dimulakan dengan menjaga kebersihan halaman dan membersihkan jalan di depan rumah dari pada sampah (Sangian, 2011).

Dalam Peraturan Perundang-undang Nomor 7 pasal 11 Tahun 1963 tentang kebersihan untuk usaha-usaha umum disebutkan sebagai berikut:

1. Kebersihan adalah segala usaha untuk memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan.
2. Usaha bagi umum adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh badan-badan pemerintah, swasta maupun perseorangan yang menghasilkan sesuatu untuk atau yang langsung dapat dipergunakan oleh umum.

2.2.4.2. Indikator Kebersihan

Menurut Yuliarsih (2002) dalam Simanjuntak dan Sitinjak (2015) persyaratan higienitas yang harus dipenuhi berdasarkan indikator dari kebersihan antara lain:

1. Memiliki lokasi yang bersih.
2. Memiliki fasilitas sanitasi yang baik.
3. Menyimpan barang yang terjaga kebersihannya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan Belanja Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern

Harga ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa suatu produk dapat diterima secara baik dan seimbang oleh produsen maupun oleh konsumen. Menurut Simanjuntak dan Sitinjak (2015) semakin sesuai antara nilai alat tukar dengan manfaatnya maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak berpindah belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

H₁ : Semakin murah harga semakin tinggi perpindahan tempat belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

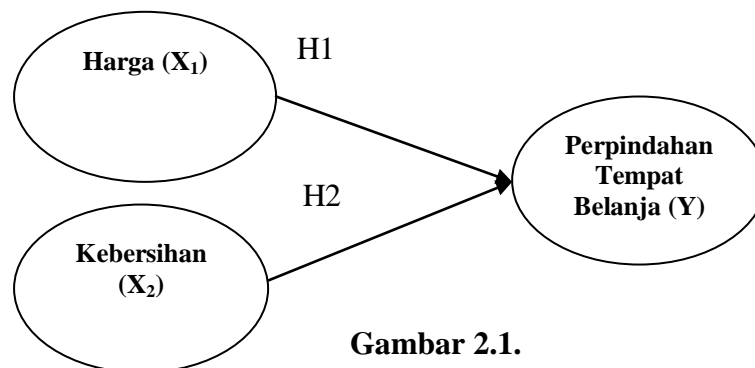
2.3.2. Pengaruh Kebersihan Terhadap Perpindahan Belanja Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern

Dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai tempat, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimana pun juga memiliki keinginan yang sama dimana dalam mendapatkan kebutuhan khususnya makanan, tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit (Yuliarsih, 2002). Menurut Amri (2012) menjelaskan bahwa kebersihan berpengaruh positif terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern artinya semakin bersih pasar tradisional semakin konsumen merasa nyaman belanja dipasar tradisional.

H₂ : Semakin baik kebersihan semakin tinggi perpindahan tempat belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

2.4. Kerangka Konseptual

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar. Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Semakin sesuai harga dengan produk yang dijual maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak berpindah belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Kebersihan lingkungan adalah kebersihan tempat tinggal, tempat bekerja, dan tempat awam. Kebersihan tempat tinggal dilakukan dengan cara mengelap tingkap dan perabot rumah, menyapu dan mengepel lantai, mencuci peralatan masak dan peralatan makan, membersihkan bilik mandi dan jamban, dan membuang sampah, semakin bersih pasar semakin konsumen merasa nyaman belanja dipasar. Berdasarkan uraian landasan teori dan didukung penelitian terdahulu, berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

