

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan globalisasi, laju kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan perubahan sistem nilai telah membawa perubahan terhadap pola kebutuhan dan kehidupan masyarakat kota-kota besar. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat muncul berbagai fasilitas perbelanjaan. Pasar sebagai salah satu fasilitas perbelanjaan selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat. Menurut Wikipedia Indonesia (2008), pasar terbagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung, sedangkan pasar modern antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung.

Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling diuntungkan karena konsumen diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut.

Peran pengetahuan tentang perilaku konsumen disini sangat penting, karena dapat memberikan gambaran yang jelas kepada manajer tentang apa dan bagaimana yang diinginkan oleh konsumen, sehingga produsen dapat mengambil kesempatan peluang baru dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo, dkk., (2004:9)

bahwa perilaku konsumen adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan”.

Sumarwan (2004:27) menyatakan bahwa “para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya”.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler 2005: 139).

Dalam perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

St. Thomas Aquinas tanpa secara eksplisit menjelaskan definisi harga yang adil, ia mengatakan:

“Harga yang adil itu akan menjadi salah satu hal yang tak hanya dimasukkan dalam perhitungan nilai barang yang dijual, juga bisa mendatangkan kerugian bagi penjual. Dan juga suatu barang bisa dibolehkan secara hukum dijual lebih tinggi ketimbang nilainya sendiri, meskipun nilainya tak lebih dibanding harga pemilikinya.”

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

Saat ini konsumen semakin pandai didalam membelanjakan uangnya. Konsumen membeli barang yang dibutuhkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan

kemampuan ekonomi mereka, karena konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda terlebih dahulu. Oleh karena itu, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral yang diperhatikan oleh pemasar. Setidaknya terdapat dua alasan, mengapa pemasar perlu memahami perilaku belanja konsumen.

Pertama, dengan pesatnya perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan pada konsumen dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kecilnya permintaan dari pada penawaran ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain secara umum adalah keadaan ekonomi dari konsumen itu sendiri. Selain itu, naiknya harga yang ditetapkan oleh produsen dalam mengkomunikasikan produk serta kurangnya penyebaran produk di pasar sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Kedua, pemasar perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang unggul sebagaimana yang diinginkan konsumennya. Serta akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

Pemasar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, salah satunya melalui perantara (saluran distribusi) yang digunakan dalam penyebaran produknya yaitu melalui perdagangan eceran (*retailing*). Dimana perdagangan

eceran merupakan rantai terakhir saluran distribusi didalam menyampaikan suatu produk yang dihasilkan produsen sehingga sampai ke tangan konsumen.

Retailing mempunyai pengaruh yang besar terhadap kelancaran penjualan produk produsen. Karena melalui pengecer dapat diperoleh informasi berharga tentang produknya. Antara lain bagaimana pandangan konsumen mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen atas produknya serta produsen dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Selain itu dengan adanya peritel, konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkan dalam harga dan jumlah barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Retailing dapat dijumpai pada pasar tradisional yang menyediakan bermacam-macam produk dengan berbagai kualitas dan harga. Pada krisis ekonomi saat ini, berbelanja di pasar tradisional lebih diminati oleh konsumen karena harga yang lebih terjangkau dan dapat ditawar. Dalam pasar tradisional terdapat beberapa *retailing* yang menempati kios-kios yang telah disediakan oleh pengelola pasar.

Pada saat ini, banyak peritel lain yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk yaitu mini market dan supermarket baik itu yang dikelola oleh individu atau perusahaan serta hypermarket sebagai *retailing*. Peritel tersebut menjalankan bermacam-macam strategi untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada serta dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan memberikan pelayanan dan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan timbul suatu kepuasan dan loyalitas pada tempat belanja tersebut.

Dengan munculnya pasar modern sebagai peritel di pasar domestik akan mengancam kelangsungan hidup dari pasar tradisional. Persaingan pasar tradisional dengan pasar moderen akan terus berlanjut hingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Semua itu juga mempengaruhi perubahan pola konsumsi dan perilaku konsumen. Hal ini dapat diminimalkan, apabila pasar tradisional dapat memperbaiki kinerja manajemennya terutama dari sudut pemasaran dengan tetap memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya agar mampu bertahan dengan masuknya *retailing* di pasar domestik.

Situasi seperti diatas, sebelumnya diantisipasi oleh Pasar Dinoyo yang sekarang sementara waktu di relokasikan ke Pasar Merjosari. Di mana Pasar Merjosari merupakan *retailing* yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir yang bertujuan melayani kebutuhan sehari-hari konsumen. Pasar Merjosari berdiri pada tahun 2011, pada saat itu keberadaan Pasar Merjosari sangat diperlukan oleh masyarakat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Namun pada kenyataannya, saat ini Pasar Merjosari tidak hadir sendiri di wilayah itu karena telah berdiri Alfamart dan Indomart selaku pasar moderen yang menjual secara *ritel* di wilayah tersebut, yang membedakan pasar tersebut adalah Pasar Merjosari masih menggunakan system yang sederhana dan tradisional.

Dengan munculnya beberapa *retailing* disekitar Pasar Merjosari berdampak pada pasar itu sendiri. Karena pihak Alfamart dan Indomart memberikan promosi dalam bentuk promo serta diskon pada awal berdirinya. Kondisi tersebut tentunya tidak akan pernah diharapkan oleh pengelola, walaupun kenyataannya hal tersebut hanya berdampak dua sampai tiga bulan, namun Pasar

Merjosari tetap harus mengevaluasi dan memperbaiki kinerja manajemennya dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menanggulangi penurunan omset pendapatan serta tetap memperhatikan perilaku belanja konsumennya dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penting bagi pengelola untuk memahami respon perilaku konsumen terhadap harga. Dengan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Respon Perilaku Konsumen Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Malang (Tinjauan Pendekatan Harga).”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagaimana berikut :

1. Bagaimana respon perilaku konsumen terhadap harga pasar tradisional Merjosari dan pasar Modern di kota Malang?
2. Bagaimana implikasi dari respon perilaku konsumen terhadap harga pasar tradisional Merjosari dan pasar Modern di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagaimana berikut :

1. Mengetahui respon perilaku konsumen terhadap harga pasar tradisional Merjosari dan pasar Modern di kota Malang.

2. Mengetahui implikasi dari respon perilaku konsumen terhadap harga pasar tradisional Merjosari dan pasar Modern di kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Bertolak pada rumusan masalah yang telah digariskan dan mengingat begitu luasnya wilayah respon perilaku konsumen, maka dirasa perlu adanya batasan masalah agar penelitian lebih terfokus dan terarah. Dalam hal ini peneliti akan membatasi masalah mencakup harga dan respon konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen sebagai penerapan ilmu pengetahuan dan teori yang telah peneliti dapatkan saat kuliah dengan praktek secara langsung.

2. Bagi Pengelola Pasar

Memberikan informasi dan masukan bagi pengelola pasar sebagai dasar perbaikan kinerja manajemen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu bertahan serta bersaing dalam bisnis *retailing* (eceran).

3. Bagi Fakultas

Untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang manajemen khususnya ilmu perilaku konsumen dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis.