

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan potensial atas tawaran pasar tertentu (Kotler, 2005:157). Ukuran pasar tergantung pada jumlah pembeli yang mungkin ada atas tawaran pasar tertentu. Sesuai dengan perkembangannya dikenal dengan pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih memiliki golongan pedagang menengah kebawah dan tersebar, baik di kampung-kampung kota-kota kecil dan kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang menggunakan teknologi modern, konsumennya dan pedagang dari golongan menengah keatas, harga yang ditawarkan tetap dan sistem pelayanannya sendiri.

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaanya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Agar pasar tradisional bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka

harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Diterima atau tidaknya produk tergantung persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti produk tersebut akan dibeli konsumen.

Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas orang yang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2002:23).

Namun demikian terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi orang membeli pada pasar tradisional, bahkan mereka memiliki loyalitas yang sangat tinggi. Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003:41). Jadi di sini konsumen mempunyai loyalitas terhadap keberadaan pasar tradisional.

Menurut Iswari dan Suryandari (2003:89) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas dapat diukur dengan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Salah satu kelebihan pasar tradisional adalah harga yang dijual pedagang dapat ditawar oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Oleh karena itu, disini pembeli harus pintar dalam menawar harga. Bila pembeli pintar menawar, maka harga yang dibeli tidak terlalu mahal atau dapat ditekan. Tetapi, bila sebaliknya pembeli kurang pintar untuk menawar harga, maka barang yang dibeli mungkin dianggap mahal.

Pada umumnya konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti di tengah kota, dekat dengan penduduk tersebut. Adapun pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum. Konsumen yang tergolong dalam kelas menengah kebawah dan tidak mempunyai kendaraan pribadi lebih sering berbelanja pada pasar tradisional, karena lebih hemat pada biaya transportasinya.

Konsumen dalam melakukan pembelian pada pasar tradisional karena adanya penyediaan barang dengan berbagai aneka ragam barang. Adanya keragaman barang tersebut konsumen diharapkan dapat memilih sendiri dan menentukan kebutuhan apa saja yang muncul pada saat akan berbelanja, karena semua barang sudah disediakan.

Berikut adalah perbedaan pasar modern dan pasar tradisional :

Tabel 1.1
Perbedaan Pasar Modern dengan Pasar Tradisional

No	Keterangan	Pasar Modern	Pasar Tradisional
1	Harga	Tetap	Bisa ditawar
2	Barang yang dijual	Berkualitas (segar)	Cepat layu
3	Tempat	Rapi, teratur, dan bersih	Kotor, panas, sumpek dan becek
4	Fasilitas	AC, lift, escalator	Tangga
5	Karakter penjual	Menengah keatas	Menengah kebawah
6	Waktu berjualan	Pagi hingga malam	Subuh hingga siang atau bahkan malam

Sumber : SMERU

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh pasar modern bersifat tetap, artinya harga yang ditawarkan tidak bisa ditawar dengan harga berapapun. Sedangkan harga pada pasar tradisional bisa ditawar, tergantung dari kepandaian pembeli menawarnya. Barang yang dijual pasar modern berkualitas, misalnya sayur-sayuran yang selalu segar karena dimasukkan ke dalam ruang pendingin. Sedangkan pada pasar tradisional tidak disediakan ruang pendingin sehingga cepat layu.

Pada pasar modern tempatnya rapi, teratur dan bersih, karena diatur dengan sebaik-baiknya. Sedangkan pada pasar tradisional tidak teratur, panas, becek, dan kotor karena tempatnya seadanya saja. Pada pasar modern terdapat fasilitas AC, lift dan escalator (tangga berjalan), sedangkan pada pasar tradisional hanya tangga biasa saja. Pada pasar modern, penjual kebanyakan dari golongan masyarakat menengah keatas, artinya mempunyai banyak modal untuk menyediakan berbagai fasilitas dan barang dagangan. Sedangkan pada pasar tradisional, penjual sebagian besar berasal dari golongan menengah kebawah. Hal ini dapat dilihat dari macam-macam barang yang dijual terdiri

dari beberapa macam merek saja. Di samping itu waktu penjualan pasar modern terbatas, yaitu dari pagi hingga malam. Tetapi, pada pasar tradisional waktu bejualan tidak terbatas, yaitu dari subuh hingga siang atau sore bahkan malam hari.

Salah satu pasar tradisional yang mempunyai banyak konsumen adalah pasar Wiyung di Surabaya. Walaupun pasar Wiyung mempunyai banyak pesaing dari sesama pasar tradisional, tetapi pasar Wiyung tergolong besar, daerahnya luas serta banyak pengunjungnya. Walaupun banyak memiliki pelanggan yang loyal, tetapi munculnya pasar-pasar swalayan di Surabaya seperti Metro Swalayan, Permata Swalayan, Indomaret 1, Indomaret 2, Indomart 3, Alfamart 1, Alfamart 2, Laris Swalayan dapat berakibat pelanggan pada pasar Wiyung sebagian kecil berpindah berbelanja.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pasar tradisional Wiyung, seperti harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. Oleh karena itu dalam penelitian ini bermaksud membahas loyalitas konsumen terhadap keberadaan pasar Wiyung.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang diambil adalah **“Pengaruh Dimensi Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Wiyung Di Surabaya)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi citra pasar tradisional yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar Wiyung di Surabaya?
2. Diantara dimensi citra pasar tradisional, dimensi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasar Wiyung di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra pasar tradisional yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen pada pasar Wiyung di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada pasar Wiyung di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan.
2. Bagi Pihak Lain Sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks permasalahan yang berkaitan.