

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan (Tjiptono, 2008: 59).

Berdasarkan jenisnya pasar dapat dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dengan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Sedangkan, pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum pada barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Bangunan yang dilengkapi dengan fasilitas pendingin udara sehingga pembeli merasa nyaman berbelanja disana (Nurrohman, 2016).

Secara berangsur-angsur pasar tradisional yang terdapat pada hampir semua kota besar di Indonesia telah mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi lokal baik pendapatan pedagang maupun penerimaan pemerintah daerah. Penyusutan ini terjadi karena adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat yang menyebabkan masyarakat lebih suka berbelanja di pasar modern dan mulai enggan berbelanja di pasar tradisional. Tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*), dan cari alternative (*switching*) ke pasar modern. Pasar tradisional yang identik dengan kondisi lingkungan yang kotor, kumuh, becek dan bau sangatlah berbeda halnya dengan pasar modern yang menawarkan fasilitas lebih menarik dan dengan suasana yang lebih nyaman. Kenyamanan berbelanja biasanya menjadi alasan bagi konsumen untuk lebih memilih pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional. Perilaku konsumen ini perlu diperhatikan apabila pemerintah ingin tetap melindungi para pedagang yang ada di pasar tradisional.

Untuk dapat bersaing dengan pasar modern maka pasar tradisional harus mampu memahami konsumennya. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan kepuasan dalam benak konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen tersebut. Ketika konsumen tersebut merasa puas bertransaksi di pasar tradisional bukan tidak mungkin jika ia menjadi konsumen yang loyal disana.

Menurut Tjiptono (2011: 110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif

tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Program pengembangan loyalitas konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Menurut Griffin (dalam Putra, 2013: 2) imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan.

Salah satu kelebihan pasar tradisional adalah harga yang dijual pedagang dapat ditawarkan 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 barang yang dibeli tidak terlalu mahal atau dapat ditekan. Tetapi, bila sebaliknya pembeli kurang pintar untuk menawar harga, maka barang yang dibeli mungkin dianggap mahal. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk.

Selain faktor harga, faktor lokasi juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada pasar tradisional. Pada umumnya konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki dan

sebagainya. Mudahnya akses menuju lokasi usaha tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Pasar Setia Budi SB Group Medan adalah salah satu pasar tradisional yang berada di Jalan Setia Budi No. 170 Medan. Lokasi pasar yang berada dipinggir jalan dan dekat dengan tempat tinggal penduduk menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Pasar Setia Budi SB Group Medan banyak dikunjungi ibu rumah tangga untuk berbelanja. Pasar Setia Budi SB Group Medan dapat diakses dengan mudah, baik dengan berjalan kaki maupun menggunakan kendaraan sehingga dapat menghemat waktu belanja. Lokasi yang didukung dengan fasilitas yang memadai, seperti tersedia tempat parkir yang luas, kios-kios yang tertata rapi serta lingkungan yang bersih membuat pasar ini ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar bahkan yang berada diluar daerah itu sendiri.

Harga barang yang ditawarkan di Pasar Setia Budi SB Group Medan sama seperti pasar tradisional pada umumnya dimana harga tersebut masih dapat ditawar. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti harga yang ditawarkan tersebut masih tergolong lebih mahal dibandingkan dengan pesaing sejenis pasar ini yaitu, Pasar Mawar Setia Budi Medan yang berada persis di seberang Pasar Setia Budi SB Group Medan ini. Berikut ini adalah data hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Produk Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern
di Jalan Setia Budi Medan

Nama Produk	Harga Produk (Rp)		
	Pasar Tradisional		Pasar Modern
	Pasar Setia Budi SB Group Medan	Pasar Mawar Setia Budi Medan	Pasar Buah Pondok Indah
Daging			
Ayam	26.000/kg	25.000/kg	32.000/kg
Sapi	120.000/kg	110.000/kg	150.000/kg
Ikan			
Tongkol	38.000/kg	30.000/kg	-
Dencis	38.000/kg	30.000/kg	-
Udang	80.000/kg	75.000/kg	-
Sayur / Bumbu			
Cabai	24.000/kg	20.000/kg	23.000/kg
Tomat	10.000/kg	9.000/kg	13.000/kg
Bawang merah	30.000/kg	28.000/kg	-
Bawang putih	52.000/kg	47.000/kg	-
Brokoli	15.000/kg	13.000/kg	18.000/kg
Bunga kol	15.000/kg	14.000/kg	20.000/kg
Wortel	8.000/kg	7.000/kg	-
Buah			
Pisang ambon	15.000/sisir	18.000/kg	-
Pepaya	10.000/kg	10.000/kg	-
Alpukat	10.000/kg	12.000/kg	-

Sumber: Hasil pengamatan awal peneliti, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa harga produk yang terdapat pada Pasar Setia Budi SB Group Medan cenderung lebih mahal dibandingkan pasar sejenis yaitu Pasar Mawar Setia Budi Medan. Hal ini dapat dilihat pada produk seperti daging, ikan dan sayur sementara pada produk buah, harga yang ditawarkan Pasar Setia Budi SB Group Medan cenderung lebih murah ataupun sama di bandingkan pesaingnya. Sekalipun harga yang ditawarkan lebih mahal namun masih banyak konsumen yang memilih untuk tetap berbelanja pada Pasar Setia Budi SB Group Medan.

Sekalipun banyak konsumen yang memilih untuk tetap berbelanja pada Pasar Setia Budi SB Group Medan ini, tetapi munculnya pasar sejenis maupun

pasar-pasar swalayan di Jalan Setia Budi Medan seperti Pasar Mawar Setia Budi, Indomaret, Alfamart, Pasar Buah Pondok Indah, dapat berakibat konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan sebagian kecil berpindah berbelanja. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan seperti harga dan lokasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini bermaksud membahas loyalitas konsumen terhadap keberadaan Pasar Setia Budi SB Group Medan.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Setia Budi SB Group Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan?
2. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan?
3. Bagaimana harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen (studi pada Pasar Setia Budi SB Group Medan).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan?
3. Apakah harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Pasar Setia Budi SB Group Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi di lapangan, khususnya tentang harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Pengelola Pasar dan Pelaku Jual-Beli

Sebagai bahan masukan kepada pengelola pasar dalam mengelola dan pelaksanaan kebijakan.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada pasar tradisional.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.