

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis eceran, yang kini populer disebut dengan bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi orang lain. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong dengan bisnis eceran. Dibanyak negara, termasuk negara-negara terkemuka seperti Prancis, Inggris, dan AS, bisnis eceran merupakan salah satu keuntungan besar (Hendri, 2005: ii). Keberadaan pasar-pasar tradisional makin lama makin terpinggirkan, sejalan dengan menjamurnya *mall*, *hypermarket* dan *minimarket*. Pasar tradisional, terpaksa harus menyingkir ke belakang panggung, menjadi semacam budaya yang terlupakan (Kompasiana, 22 Oktober 2011).

Berdasarkan data AC Nielsen Tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30 %. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat. Ritel tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun pemukiman rakyat pun terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan ritel modern tersebut. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. Tidak hanya itu, karena minimnya aturan zonasi dari pembangunan ritel modern tersebut, maka ritel-ritel tradisional yang berada di kota-kota besar pun terkena imbasnya. Sebagai

supermarket yang berupaya untuk memberikan pelayanan yang tertinggi kepada pelanggannya, Ranch Market menyediakan tempat pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka apabila mereka mengalami ketidaknyamanan dalam berbelanja. Di setiap toko terdapat *Customer Service* sebagai tempat pengaduan keluhan dan juga pusat informasi yang membantu pelanggan, selain dengan menyatakan keluhannya langsung ke petugas *customerservice*, pelanggan juga dapat menghubungi *customer service* untuk menyatakan keluhan dan juga untuk sekedar mendapat informasi. (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 3, No. 1, 2012)

Beberapa alasan utama melakukan perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern diantaranya (Syaiful;2011) :

1. Karena kualitas produk yang diperdagangkan. Konsumen merasa produk yang diperdagangkan di pasar modern lebih dapat dipercaya dan terjamin kualitasnya bila dibandingkan pasar tradisional. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional menurun drastis. Pada akhirnya, konsumen akan lebih memilih untuk membeli barang bermerek di pasar modern dibandingkan di pasar tradisional.
2. Masalah kebersihan dan kenyamanan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa tingkat kebersihan di pasar modern jauh lebih baik dibandingkan di pasar tradisional. Tidak akan terlihat sampah-sampah bertebaran di pasar modern, lain halnya dengan di pasar tradisional. Kebersihan itulah yang kemudian akan membentuk *mindset* konsumen akan kualitas produk yang dijual di pasar tersebut. Konsumen akan merasa kualitas produk yang mereka beli di pasar modern lebih baik karena kondisi tempat penjualannya yang lebih higienis. supermarket/hypermart). Kualitas

produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,1997). Keberadaan ritel modern dianggap sebagai penyebab dari kelesuan kegiatan dagang di pasar tradisional. berbagai kelebihan serta strategi yang dimiliki oleh ritel-ritel modern seperti lebih mengutamakan kualitas produk yang mana mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,1997).

Kebersihan mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen dalam menentukan tempat pembelian atau tempat berbelanja (Yuliarsih, 2002). Hal serupa dinyatakan oleh Riyanto (2010) bahwa kebersihan dapat mempengaruhi konsumen menentukan keputusan perpindahan merek dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Kolcoba (1992, dalam Potter & Perry,2005) mengungkapkan kenyamanan/rasa nyaman adalah suatu keadaan tela terpenuhinya, kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan akan ketentraman (suatu keputusan yang meningkatkan penampilan sehari-hari, kelengaan (kebutuhan telah terpenuhi).

Foster & Cadigan (2000) dalam Irawan (2014) menyatakan bahwa harga mungkin yang paling penting pertimbangan bagi konsumen rata-rata. Konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi adalah bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka. Selain itu, pelanggan memiliki keyakinan yang kuat dalam harga dan nilai mereka merek favorit begitu banyak sehingga mereka akan

membandingkan dan mengevaluasi harga dengan alternatif merek (Evans et al, 1996; Keller, 2003).

Menurut Limanjaya dan Wijaya pada Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Oktober 2009: 53-64 dalam Saiful;2011, tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*), dan cari alternatif (*switching*) ke pasar modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, kotor, dan kurang nyaman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern.

Kota Gresik juga tidak bisa mengelak dari adanya persaingan antar pelaku bisnis ritel modern, saat initalah berdiri beberapa *mall* serta puluhan ritel modern yang tersebar di seluruh kecamatan di Kota Gresik sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan belanja, beberapa faktor yg mengakibatkan konsumen melakukan hal tersebut yaitu kualitas produk, kebersihan, kenyamanan, dan harga dalam berbelanja.

Melihat uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERSIHAN, KENYAMANAN, DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN BERBELANJA DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN DI KOTA GRESIK ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Gresik?
2. Apakah kebersihan berpengaruh terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Gresik?
3. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Gresik?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar Modern di Kota Gresik.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kebersihan terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar Modern di Kota Gresik.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kenyamanan terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar Modern di Kota Gresik.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar Modern di Kota Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan dari pelaksanaan penelitian ini terdiri dari dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan yang lain.

b. Bagi Pihak Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari praktek-praktek dalam bidang pemasaran lebih jauh, khususnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.5 Kontribusi Penelitian

Gilang Romadhon 2013 meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan. Dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dan hasilnya menemukan bahwa di antara variabel-variabel tersebut, harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi perilaku

berpindah pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel dependen perpindahan pelanggan.

Tristiana Oktariko 2011 melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang, dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Perpindahan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan uji F dan menggunakan variabel dependen keputusan berpindah merek.

Syaeful Amri 2012:1 dalam penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan, dan Kenyamanan di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan uji F dan menggunakan teknik *accidental sampling*.