

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Gilang Romadhon , 2013:1 dalam penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adalah harga, iklan, produk, komitmen, promosi penjualan, tempat fisik lingkungan bisnis (lokasi), layanan, kepuasan, dan reputasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke klinik kecantikan lain sebagian maupun secara simultan. Hasilnya menemukan bahwa di antara variabel-variabel tersebut, harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan.

Irawan Bambang ,dkk 2014:1 dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember)”. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin wanita yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan Jember. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan

menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *confirmatory research*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah kota Jember.

Tristiana Oktariko 2011:1 dalam penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beralih Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang”. Model penelitian ini dikembangkan terdiri dari dua variabel independen, kualitas produk dan harga. Variabel dependen keputusan beralih merek. Menggunakan OLS, hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan beralih merek -0,091 dan signifikan pada 1%. Ini berarti semakin tinggi kualitas produk, semakin rendah keputusan perpindahan merek. Selain itu, pengaruh harga dirasakan pada keputusan perpindahan merek adalah -0,045 dan signifikan pada 5%. Ini menjelaskan, semakin tinggi harga yang dirasakan, semakin rendah keputusan merek pembalut. Berdasarkan uji F dan R^2 , model ini juga cocok. Penelitian ini menyimpulkan untuk meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga dan mengurangi tingkat keputusan berpindah merek pada pengguna pembalut wanita.

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 yang diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,368 X_1 + 0,148 X_2 + 0,270 X_3$$

Dimana variabel Perpindahan Berbelanja (Y), Kualitas Produk (X_1), kebersihan (X_2), Kenyamanan (X_3), dan Harga (X_4). Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kebersihan, dan kenyamanan layak untuk menguji variabel perpindahan berbelanja. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,425 menunjukkan bahwa 42,5% variasi perpindahan berbelanja dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 57,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Perbedaan dan persamaan penelitian sekarang dan dahulu

NO	KETERANGAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1.	Gilang Romadhon , 2013:1 Dalam penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan.	-Menggunakan variabel dependen perpindahan pelanggan	-Menggunakan analisis linier berganda -Keputusan berpindah.
2.	Irawan Bambang ,dkk 2014:1 Dalam penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik	-Menggunakan variabel independen citra merek. -Variabel dependen	-Menggunakan variabel independen kualitas produk dan harga

	Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember)	perpindahan merek	-Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> -Menggunakan analisis regresi linier berganda -Keputusan berpindah.
3.	Tristiana Oktariko 2011:1 Dalam penelitian dngan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang	-Menggunakan uji F -Menggunakan variabel dependen keputusan berpindah merek	-Menggunakan variabel independen kualitas produk dan harga -Keputusan berpindah.
4.	Syaeful Amri 2012:1 Dalam penelitian dngan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan, dan Kenyamanan di pasar tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern	-Menggunakan uji F -Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>	-Menggunakan metode analisis kuantitatif. -Menggunakan variabel dependen perpindahan berbelanja, variabel independen kualitas produk, kebersihan, dan kenyamanan.

			-Keputusan berpindah
--	--	--	----------------------

2.2 Landasan teori

2.2.1 Perpindahan Konsumen

Penelitian Clemes, Gan, & Zhen (Dalam Gilang 2007:4) menemukan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku perpindahan konsumen antara lain: (1) harga, (2) reputasi, (3) respon terhadap pelayanan yang gagal, (4) kualitas pelayanan, (5) kepuasan konsumen, (6) produk layanan, (7) komitmen pelanggan, (8) kompetisi keefektifan iklan, dan (9) secara suka rela beralih. Penelitian ini juga menemukan adanya hubungan yang signifikan antara reputasi, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, komitmen pelanggan, dengan perilaku berpindah.

2.2.2 Perilaku di Tempat Belanja

Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku berbelanja di tempat belanja. Sifat rasional yang kuat menyebabkan konsumen berorientasi “belanja adalah belanja”. Maksudnya, tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana yang memikat hati. Sebaliknya, konsumen yang berorientasi “rekreasi” akan mencari tempat perbelanjaan yang menyenangkan. Mereka beranggapan bahwa “belanja ya belanja tapi akan lebih baik jika dalam suasana yang menyenangkan”. David cook dan David Walters (Dalam Hendri Ma’ruf : 2006, 52-53) menggambarkan perbedaan kedua jenis orientasi itu seperti dalam diagram berikut:

Orientasi belanja adalah mementingkan hal-hal fungsional	Orientasi rekreasi lebih di pengaruhi oleh suasana tempat belanja
Pra belanja (mencari dan memilih gerai) lokasi mudah di capai cukup parkir dekat dengan gerai Isin pilihan <i>marchandise</i> pelengkap atau penganti	Pra belanja (mencari dan memilih gerai) bergengsi ada toko utama seperti hero,matahari pilihan arang banyak <i>marchandise</i> banyak
Selama Belanja <ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang tersedia 2. Harga menarik cepat proses pembayaranya (antrian di kasir tidak terlalu panjang) 	Selama Belanja <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik suasana internal 2. <i>Visual merchandising</i> 3. Fasilitas dalam gerai 4. Pusat barang dan jasa 5. Fasilitas kredit
Paska Belanja (antaran barang, pemasangan, evaluasi, kunjungan ulang) <ol style="list-style-type: none"> 1. Display barang 2. Area informasi dan petunjuk bagi konsumen 	Paska Belanja (antaran barang, pemasangan, evaluasi, kunjungan ulang) <ol style="list-style-type: none"> 1. Display tema 2. Area informasi dan petunjuk bagi konsumen

Sumber: David cook dan David Walters yang di adaptasi oleh Hendri Ma'ruf : 2006, 52-53.

Gambar. 2.1
Perilaku Berbelanja

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.

2.2.3 Kualitas Produk

Definisi dari kualitas produk adalah 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 Armstrong, 1997). Sedangkan menurut Adam & Ebert (1992; 256), menyatakan bahwa “*Quality is the customer’s perception*”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29) :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Assauri (2002:48) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan *volume* penjualan. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu untuk meningkatkan *volume* penjualan (Assauri,2002).

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya.

2.2.4 Kebersihan

Untuk mencapai kesehatan yang prima, di dalam buku yang berjudul "*The Theory of Cattering*", bahwa *hygiene is the study of health and prevention of the deasis* yang berarti adalah ilmu kesehatan dan pencegahan timbulnya penyakit. Kebersihan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana cara hidup sehat dan cara mencapai kondisi-kondisi higienis (*hygiene condition*).

Berdasarkan materi pengajaran K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja), pengertian kebersihan adalah satu usaha untuk melindungi, memelihara dan mempertahankan serta meningkatkan derajat kesehatan manusia, sehingga tidak mudah terganggu atau terpengaruh dari segala gangguan kesehatan. Pengertian *hygiene* menurut Undang-Undang No 11 tahun 1962 adalah "Segala usaha untuk memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan". Contoh tindakan *hygiene*:

1. Mencuci tangan sebelum makan.
2. Mencuci tangan setelah melakukan *maintenance and repair* pada PC dan printer.
3. Pemeriksaan kesehatan pada tenaga kerja.

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.

2.2.5 Kenyamanan

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). Kenyamanan mesti di pandang secara *holistic* yang mencakup empat aspek yaitu:

- a. Fisik, berhubungan dengan sensasi tubuh.
- b. Sosial, berhubungan dengan hubungan interpersonal, keluarga, dan sosial.
- c. *Prikospiritual*, berhubungan dengan kewaspadaan internal dalam diri sendiri yang meliputi harga diri, seksualitas, dan makna kehidupan).
- d. Lingkungan, berhubungan dengan latar belakang pengalaman eksternal manusia seperti cahaya, bunyi, temperatur, warna dan unsur alamiah lainnya. (*sideshere.net*)

Konsep tentang kenyamanan (*comfort*) sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu (Osborne, 1995:14). Menurut Kamus Besar

Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar; sehat sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan.

Kolcaba (2003:14) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat *individual dan holistic*. Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain (Satwiko, 2009:15).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan adalah suatu kontinum perasaan dari paling nyaman sampai dengan paling tidak nyaman yang dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung atau dengan observasi melainkan harus menanyakan langsung pada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, biasanya dengan menggunakan istilah-istilah seperti tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman, atau mengkhawatirkan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan adalah suatu kontinum perasaan dari paling nyaman sampai dengan

paling tidak nyaman yang dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya.

2.2.6 Harga

Tjiptono (2008:151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa suatu produk dapat diterima secara baik dan seimbang oleh produsen maupun oleh konsumen.

Foster & Cadigan (2000) 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, jadi niat pembelian mereka tidak mudah terpengaruh oleh harga. 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).

Kepuasan konsumen dapat juga dibangun dengan membandingkan harga dengan biaya yang dirasakan dan nilai. Jika dirasakan nilai produk lebih besar dari biaya, teramati bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Pelanggan setia bersedia membayar premium meskipun harganya telah meningkat karena risiko yang dirasakan sangat tinggi dan mereka lebih suka membayar harga lebih tinggi untuk menghindari risiko perubahan apapun (Yoon & Kim, 2000). Selain itu,

konsumen umumnya dievaluasi harga pasar terhadap harga referensi internal, sebelum mereka memutuskan daya tarik harga eceran.

2.2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan.” Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu:

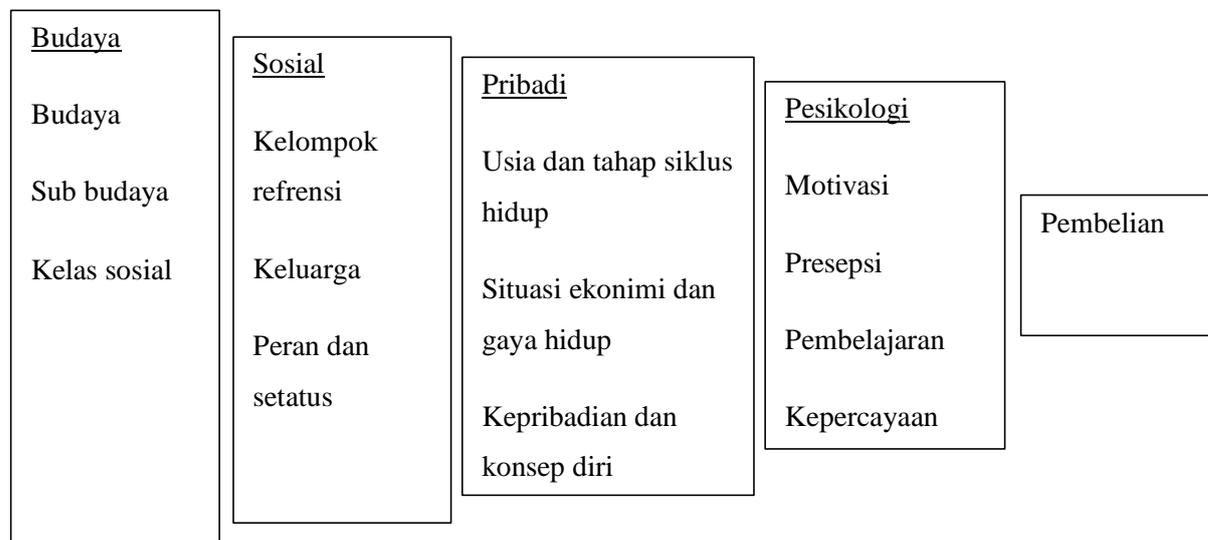
1. Sebagai kegiatan fisik dan,

2. Sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. 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, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler

(2008:159) menggambarkan model faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:



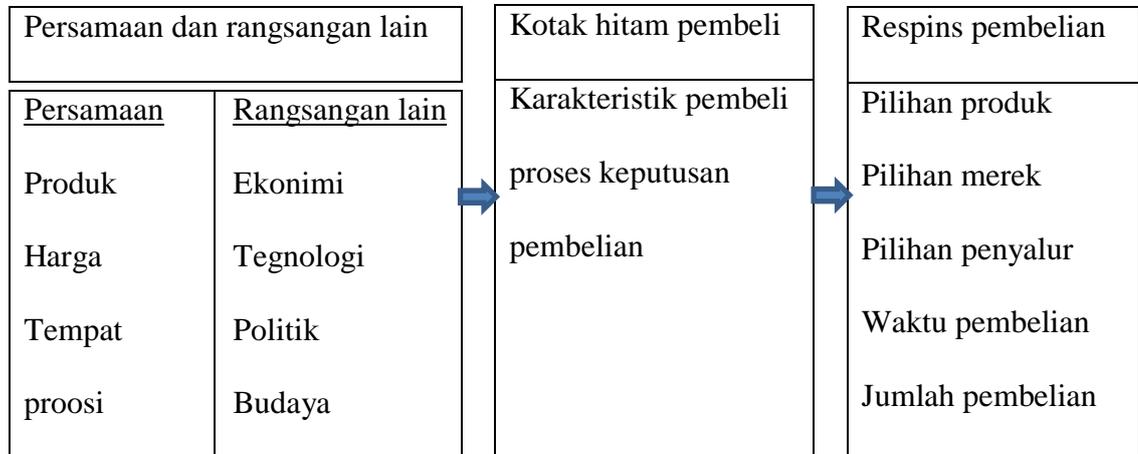
Sumber: Kotler & Keller, 2008, Hal 159.

Gambar. 2.2
Model faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.2.8 Perilaku Pembelian

Dalam perilaku konsumen tersebut terdapat berbagai karakteristik atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengetahui perilaku konsumen tersebut, terutama mengenai informasi mengenai siapa yang membuat keputusan pembelian, tipe keputusan pembelian konsumen dan juga tahap-tahap proses keputusan pembelian. Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Stimulus atau rangsangan tersebut bisa datang atau timbul dari dalam dirinya maupun dari luar. Untuk itu

perusahaan perlu memahami model perilaku pembelian. Menurut Kotler & Keller (2008:158) model perilaku pembelian sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller,2008, Hal 158.

Gambar. 2.3
Model perilaku pembelian

Dari gambar 2.2 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Hubungan antara kualitas produk dengan perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Tjiptono (2002: 76) dalam memberikan definisi mengenai kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen *American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai sifat dan karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Banyak perusahaan yang mengadopsi program *total quality management* (TQM), yang dirancang khusus untuk melakukan perbaikan kualitas produk atau jasa. (Yusup zainudim, 2014:1130) Dengan demikian hipotesis yang di ajukan adalah :

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

2.3.2 Hubungan antara kebersihan dengan perpindahan perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Dalam Keputusan Presiden No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern serta keputusan Menteri Perdagangan Nomor. 53 tahun 2008 sebagai peraturan pelaksanaan keputusan Presiden, harus mampu membenahi pasar tradisional itu sendiri agar dapat tumbuh

dan berkembang ditengah makin berkembangnya suatu usaha eceran berskala besar.

Pasar tradisional merupakan salah satu fasilitas umum yang keberadaannya sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu dalam hal pangan. Namun pasar tradisional identik dengan tempat yang kotor dan beraroma tidak sedap yang disebabkan oleh sampah yang bertebaran dimana-mana hal tersebut dengan otomatis dapat mengakibatkan perpindahan belanja (Tri Widodo, 2013:28). Dengan demikian hipotesis yang di ajukan adalah :

H₂: Kebersihan berpengaruh terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

2.3.3 Hubungan antara kenyamanan dengan perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Menurut Hakim (Dalam Utama,2015:15) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan antara lain:

a. Sirkulasi

Kenyamanan dapat berkurang karena sirkulasi yang kurang baik, seperti tidak adanya pembagian ruang yang jelas untuk sirkulasi manusia dan kendaraan bermotor, atau tidak ada pembagian sirkulasi antara ruang satu dengan lainnya. Sirkulasi dibedakan menjadi dua yaitu sirkulasi di dalam ruang dan sirkulasi di luar ruang atau peralihan antara dalam dan luar

b. Daya alam atau iklim

1. Radiasi matahari. Dapat mengurangi kenyamanan terutama pada siang hari, sehingga perlu adanya peneduh.
2. Angin. Perlu memperhatikan arah angin dalam menata ruang sehingga tercipta pergerakan angin mikro yang sejuk dan memberikan kenyamanan. Pada ruang yang luas perlu diadakan elemen-elemen penghalang angin supaya kecepatan angin yang kencang dapat dikurangi.
3. Curah hujan. Faktor curah sering menimbulkan gangguan pada aktivitas manusia di ruang luar sehingga perlu di sediakan tempat berteduh apabila terjadi hujan (shelter, gazebo).
4. Temperatur. Jika temperatur ruang sangat rendah maka temperatur permukaan kulit akan menurun dan sebaliknya jika temperatur dalam ruang tinggi akan mengalami kenaikan pula. Pengaruh bagi aktivitas kerja adalah bahwa temperatur yang terlalu dingin akan menurunkan gairah kerja dan *temperature* yang terlampau panas dapat membuat kelelahan dalam bekerja dan cenderung banyak membuat kesalahan.

c. Kebisingan

Pada daerah yang padat seperti perkantoran atau industri, kebisingan adalah salah satu masalah pokok yang bisa mengganggu kenyamanan para pekerja yang berada di sekitarnya. Salah satu cara untuk mengurangi kebisingan adalah dengan menggunakan alat pelindung diri (*ear muff, ear plug*).

d. Aroma atau bau-bauan

Jika ruang kerja dekat dengan tempat pembuangan sampah maka bau yang tidak sedap akan tercium oleh orang yang melaluinya. Hal tersebut dapat diatasi dengan

memindahkan sumber bau tersebut dan ditempatkan pada area yang tertutup dari pandangan visual serta dihalangi oleh tanaman pepohonan atau semak ataupun dengan peninggian muka tanah.

e. Bentuk

Bentuk dari rencana konstruksi harus disesuaikan dengan ukuran standar manusia agar dapat menimbulkan rasa nyaman.

f. Keamanan

Keamanan merupakan masalah terpenting, karena ini dapat mengganggu dan menghambat aktivitas yang akan dilakukan. Keamanan bukan saja berarti dari segi kejahatan (kriminal), tapi juga termasuk kekuatan konstruksi, bentuk ruang, dan kejelasan fungsi.

g. Kebersihan

Sesuatu yang bersih selain menambah daya tarik lokasi, juga menambah rasa nyaman karena bebas dari kotoran sampah ataupun bau-bauan yang tidak sedap. Pada daerah tertentu yang menuntut kebersihan tinggi, pemilihan jenis pohon dan semak harus memperhatikan kekuatan daya rontok daun dan buah.

h. Keindahan

Keindahan merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk memperoleh kenyamanan karena mencakup masalah kepuasan batin dan panca indera. Untuk menilai keindahan cukup sulit karena setiap orang memiliki yang berbeda untuk menyatakan sesuatu itu adalah indah. Dalam hal kenyamanan, keindahan dapat diperoleh dari segi bentuk ataupun warna.

i. Penerangan

Untuk mendapatkan penerangan yang baik dalam ruang perlu memperhatikan beberapa hal yaitu cahaya alami, kuat penerangan, kualitas cahaya, daya penerangan, pemilihan dan perletakan lampu. Pencahayaan alami di sini dapat membantu penerangan buatan dalam batas-batas tertentu, baik dan kualitasnya maupun jarak jangkauannya dalam ruangan.

Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, di sisi lain, pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern, khususnya hypermarket. Semenjak kehadiran hypermarket di daerah perkotaan Indonesia, pasar tradisional disinyalir merasakan penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastic (Putu Gde Ariastita, 2012:2). Dengan demikian hipotesis yang di ajukan adalah :

H₃: Kenyamanan berpengaruh terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

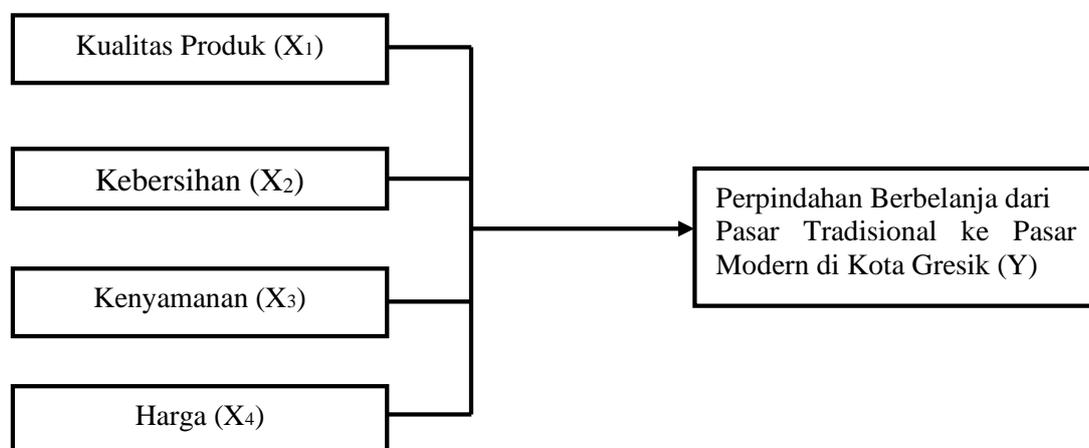
2.3.4 Hubungan antara harga dengan perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Kepuasan konsumen dapat juga dibangun dengan membandingkan harga dengan biaya yang dirasakan dan nilai. Jika dirasakan nilai produk lebih besar dari biaya, teramati bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Pelanggan setia bersedia membayar premium meskipun harganya telah meningkat karena risiko yang

dirasakan sangat tinggi dan mereka lebih suka membayar harga lebih tinggi untuk menghindari risiko perubahan apapun (Yoon & Kim, 2000). Selain itu, konsumen umumnya dievaluasi harga pasar terhadap harga referensi internal, sebelum mereka memutuskan daya tarik harga eceran. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan adalah:

H₄: Harga berpengaruh terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Gresik.

H₂: Kebersihan berpengaruh positif terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Gresik.

H₃: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Gresik.

H₄: Harga berpengaruh positif terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Gresik.

