

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok atau organisasi dalam membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian produk dan mengonsumsinya.

Perilaku konsumen menurut Setiadi (2003) adalah tindakan yang terlibat secara langsung dalam mengonsumsi, mendapatkan, atau menghabiskan suatu jasa atau produk, termasuk proses memperoleh kebutuhan yang mendahului tindakan ini. Perilaku konsumen juga memberikan peran yang sangat penting dalam merancang sistem kebijakan publik dan sekaligus mengambil keputusan berkenaan dengan strategi pemasaran. Setiadi (2003) menambahkan bagi kalangan akademis, kajian tentang perilaku konsumen akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia. Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

- 1) Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*)
- 2) Berbagai fakta tentang perilaku belanja (*facts about buying behavior*)
- 3) Konsep/ teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking proses*).

Seorang konsumen akan melihat suatu objek berdasarkan pada karakteristik (ciri) atribut dari objek tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu komoditas. Konsumen memandang setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005).

Menurut Hamidah (2004) dalam (Andila 2011) model perilaku konsumen terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen Individu

Faktor konsumen individu yang mempengaruhi pilihan merek yaitu kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap ke arah pilihan. Demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

- 2) Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan

grup referensi) dan faktor menentukan yang situasional (situasi di mana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah (1). Barang, (2). Harga, (3). Periklanan dan (4). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi dan menghabiskan produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan

Engel et al (1994) mengungkapkan tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

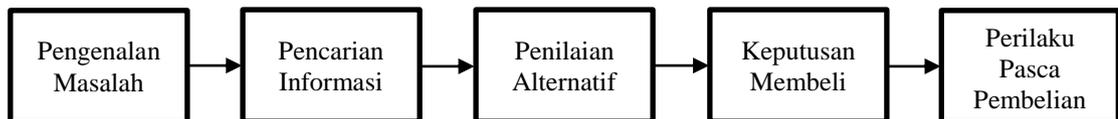
- 1) Faktor perbedaan individu meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian gaya hidup, dan demografi.
- 2) Faktor lingkungan (sosial) meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga dan situasi.

- 3) Faktor psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku.

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dapat melibatkan beberapa faktor seperti adanya stimulus, sikap konsumen, psikologis konsumen, faktor eksternal, dan kriteria yang ditetapkan konsumen itu sendiri terhadap masalah yang akan diselesaikan.

Pada dasarnya sebelum memutuskan suatu pembelian konsumen akan melakukan beberapa tahap proses keputusan pembelian. Kotler (2009) membagi lima tahap yang akan dilalui konsumen sebelum benar-benar membeli suatu produk. Lima tahapan tersebut di antaranya: pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah lima tahap keputusan pembelian:



Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian (sumber: Kotler, 2005)

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah proses pemecahan permasalahan. Beberapa konsumen baik individu atau konsumen dalam bentuk kelompok akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Selanjutnya masing-masing konsumen dalam proses pemilihan produk memiliki banyak perbedaan yang didasarkan kebutuhan, keinginan, dan kriteria-kriteria yang ditentukan oleh konsumen itu sendiri terhadap produk yang akan dibelinya.

Gambar tersebut menjelaskan mengenai tahapan dari proses perilaku konsumen sebelum membeli sampai setelah melakukan suatu pembelian tertentu. Masing-masing konsumen akan melewati lima tahap ini untuk melakukan suatu pembelian. Berikut adalah tahapan proses perilaku keputusan pembelian seseorang:

1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama dari perilaku konsumen yang mengenali kebutuhan atau masalah yang ingin diselesaikan. Hal ini dapat dirangsang melalui internal maupun eksternal. Stimulus internal maksudnya adalah pengenalan masalah yang terjadi atas kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri seseorang seperti haus, lapar, dingin dan sebagainya. Sedangkan stimulus eksternal merupakan kebutuhan yang timbul dari pengaruh eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pembeli dapat mencari beragam informasi tentang produk baik yang tersimpan dalam ingatannya ataupun mencari informasi baru

dengan cara mengumpulkan informasi dari lingkungannya. Informasi dari dalam ingatannya disebut informasi internal atau pencarian informasi melalui ingatan untuk mencari pengetahuan yang sesuai dengan pengalaman yang pernah dialami. Jika masih tidak ada, maka konsumen akan mencari dari sumber-sumber eksternal, yaitu dengan mencari informasi dari lingkungannya berupa media online, atau media lainnya.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif ini, konsumen berusaha untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk dari berbagai merek atau jenis yang ada yang sesuai dengan kebutuhannya. Pembeli memiliki evaluasi yang berbeda-beda sesuai kriteria yang ditentukan dan kebutuhan yang mendasarinya. Adanya kriteria tersebut membuat produk harus memiliki berbagai alternatif sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses evaluasi konsumen adalah proses berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan ketiga konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk apabila telah mendapatkan alternatif yang dipilih dapat diterima. Pada tahap evaluasi, seorang konsumen dapat membentuk preferensi atas merek produk dari berbagai pilihan yang ada. Kemudian, konsumen akan membentuk niat pada produk yang sesuai dengan keinginannya dan membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli dan perilaku keputusan pembelian konsumen. Salah satunya yaitu faktor sikap atau idealisme seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi alternatif pemilihan produk yang disukai konsumen dan akan memotivasi konsumen agar mau melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya. Semakin kuat sikap konsumen terhadap suatu produk maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud dari pembeliannya tersebut. Faktor selanjutnya yaitu faktor situasi yang tidak transparan. Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mengubah rencana pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Sehingga tugas pemasar tidak cukup berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Dalam hal ini pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian.

1. Pasar

a. Definisi Pasar

Pasar merupakan tempat jual beli produk dan jasa dengan jumlah penjual lebih dari satu bahkan cenderung banyak. Beberapa jenis pasar di antaranya sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, plaza, mall, supermarket, hypermarket, dan sebagainya.

Pasar menurut pengertian ekonomi merupakan tempat bertemunya seseorang atau lebih pembeli dan penjual karena adanya kegiatan transaksi setelah adanya kesepakatan tentang harga, kualitas produk dan layanan terhadap sejumlah produk atau jasa tertentu yang menjadi objek transaksinya. Selain itu baik pembeli atau penjual mendapatkan manfaat dengan adanya transaksi di pasar. Dari sisi pembeli, tentu akan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli untuk memenuhi dan memuaskan keinginannya. Sedangkan bagi penjual tentu mendapatkan imbalan berupa margin keuntungan.

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

b. Fungsi pasar

Fungsi dari pasar sebagai penunjang kegiatan ekonomi di suatu daerah di antaranya:

1) Segi ekonomi

Dari segi ekonomi fungsi pasar yaitu sebagai tempat aktivitas transaksi penjual dan pembeli atas dasar komoditas untuk memwadahi suplai dan deman.

2) Segi sosial dan budaya

Dari segi sosial dan budaya fungsi pasar yaitu secara langsung dan tidak langsung menjadi tradisi masyarakat sebagai sarana interaksi komunitas pada sektor informal maupun formal

3) Segi Arsitektur

Dari segi arsitektur pasar menjadi ciri khas suatu daerah tertentu karena menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

c. Pasar Jenis Pasar

Jenis pasar ditinjau dari kegiatannya dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

1) Pasar Tradisional

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai adanya transaksi antara pembeli dan penjual secara langsung, pasar tradisional terdiri dari kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dikelola oleh pengelola pasar. Pada pasar tradisional barang yang dijual tentu sangat beragam, namun cenderung di pasar tradisional para pedagang menjual kebutuhan sehari-hari seperti ayam, ikan, sayur, beras, dan lain sebagainya. Selain itu ada juga produk-produk sandang, produk elektronik dan sebagainya.

Sistem yang digunakan di pasar tradisional untuk proses transaksinya yaitu pedagang melayani langsung pembeli yang datang ke toko mereka,

kemudian terkadang terjadi tawar menawar antara pembeli dan penjual terhadap produk yang akan dibelinya. Pasar tradisional pada umumnya tersebar di berbagai daerah maupun perkotaan, sehingga masyarakat di semua kalangan bisa datang.

2) Pasar modern

Pasar modern adalah lokasi bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai adanya transaksi antara penjual dan konsumen secara langsung. Pembeli di pasar modern cenderung melakukan *self service* dengan cara mengambil di rak-rak yang tersusun dan sudah di tata oleh karyawan. Di rak-rak tersebut dan mungkin di produknya sendiri sudah tercantum label harga pasti sehingga konsumen tidak dapat menawar barang seperti di pasar tradisional.

3) Pasar Modern

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung. Pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya. Harga barang sudah tercantum pada tabel-tabel yang pada rak-rak tempat barang tersebut diletakan dan merupakan harga pasti tidak dapat ditawar. Dari uraian di atas Pasar Umum Gubug tergolong jenis pasar tradisional karena di dalam bangunan pasar ini terdapat kios-kios atau gerai-gerai, los dan dasaran yang dikelola oleh UPTD Pasar Umum Gubug. Selain itu, dalam sistem transaksinya pedagang yang melayani pembeli kemudian terjadi tawar menawar dalam menentukan harga jual yang disepakati oleh

kedua pihak. Barang-barang yang dijual di Pasar Umum Gubug ini adalah kebutuhan sehari-hari, jajanan tradisional, dan makanan nusantara.

2. Pasar Modern

a. Pengertian Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern yang di mana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Keunggulan pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik.

Menurut Sinaga (2006) menjelaskan bahwa pasar modern merupakan pasar yang pengelolaannya dilakukan oleh sistem manajemen yang modern, pada umumnya pasar modern berada di kawasan kota, karena cenderung memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi. Hal tersebut juga disebabkan masyarakat kota memiliki permintaan terhadap produk dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik (umumnya anggota masyarakat ekonomi menengah ke atas). Beberapa dari pasar modern di antaranya supermarket, mall, departement store, dan sebagainya. Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi dan merek yang sangat beragam. Selain itu pasar modern juga menyediakan produk lokal dan import. Produk yang dijual tentu mempunyai standar kualitas yang lebih terjamin karena melalui seleksi terlebih dahulu sebelum dijual ke konsumen. Dilihat dari kuantitasnya, pasar modern memiliki persediaan barang yang terstruktur. Dari

segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti, sehingga produk yang dibeli tidak dapat di tawar.

Menurut Sutrisno (2011) perubahan gaya hidup konsumen dalam perilaku membeli barang ritel di antaranya dipengaruhi oleh kemudahan dan penjaminan mutu dari pasar modern. Tempat yang nyaman, fasilitas yang menarik, dan pelayanan yang cepat merupakan beberapa keunggulan dari pasar modern.

Pasar modern di Indonesia muncul dimulai pada tahun 1960 yang berlokasi di jantung kota, karena memiliki lokasi yang strategis dan akses yang mudah. Perkembangan pasar modern ini membuat lokasi perkotaan dengan banyak toko-toko menjadi kawasan komersial. Hal tersebut sebagai cerminan dari kegiatan-kegiatan perekonomian, perdagangan dan juga hiburan di pusat-pusat perkotaan yang meliputi ritel dan perusahaan jasa baik dengan skala lokal maupun internasional. Adanya pusat perbelanjaan, pusat hiburan yang berada di jantung kota memberikan pengaruh sangat besar khususnya pada sektor ekonomi di kota tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, adanya pasar modern memberikan dampak positif terhadap perekonomian di suatu wilayah tertentu. Tidak dapat dipungkiri bahwa kawasan komersial merupakan bagian dari kota yang dapat memberikan dampak positif pada meningkatnya kegiatan ekonomi dan gaya hidup yang dianut sebagian besar masyarakat kota. Menurut Siti (2005) berkembangnya pasar modern ini tetap dapat diterima dengan sangat mudah oleh masyarakat di Indonesia karena masyarakat Indonesia memiliki karakteristik yang cenderung gemar belanja dari pada menabung.

b. Macam – Macam Pasar Modern

Beralihnya konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern disebabkan adanya penyedia produk dan jasa yang memiliki mutu dan pelayanan yang baik. berikut adalah macam-macam pasar modern, yaitu:

- 1) *Minimarket*, ini merupakan pasar modern dengan luas 50 m² sampai dengan 200 m². Pasar ini masuk kategori kecil yang menjual produk kebutuhan sehari-hari.
- 2) *Convenience store*, pasar ini memiliki luas 200 m² sampai dengan 450 m² dan berlokasi di tempat-tempat yang strategis. Produk yang dijual berupa kebutuhan sehari-hari namun terkadang harga produknya lebih mahal dari pada harga di minimarket.
- 3) *Special store*, yaitu toko yang memiliki persediaan banyak dan lengkap sehingga konsumen dapat memenuhi semua kebutuhan di toko ini. Selain itu harga dari toko ini cenderung bervariasi tergantung kualitas dan merek dari produk itu sendiri.
- 4) *Factory outlet*, yaitu toko yang pemiliknya adalah pabrik atau perusahaan yang memproduksi produknya itu sendiri.
- 5) *Distro (distribution store)*, yaitu toko yang menjual pakaian dan aksesoris fashion. Produk yang dijual merupakan titipan atau produksi sendiri
- 6) *Supermarket*, yaitu pasar modern yang menjual beragam kebutuhan masyarakat baik kebutuhan pokok, sandang, dan kebutuhan lainnya. Supermarket memiliki luas 300 – 1100 m².

- 7) *Perkulakan* atau gudang rabat, yaitu toko yang menjual produk dengan kuantitas besar. Biasanya perkulakan menjual produk bukan kepada konsumen akhir karena produk yang dibeli untuk dijual kembali.
- 8) *Super store*, yaitu toko yang memiliki produk serba ada dan memiliki varias produk dan merek yang lengkap serta lebih luasnya lebih besar dari supermarket
- 9) *Hypermarket*, yaitu pasar modern yang mempunya luas lebih dari 5.000 m². Produk yang dijual bermacam-macam jenis, dari kebutuhan sehari-hari, sandang, barang mewah, dan sebagainya.

Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Macam-macam pasar modern di antaranya (Kotler, 2000):

- 1) *Minimarket*: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50 m² sampai 200 m² .
- 2) *Convenience store*: gerai ini mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga *minimarket*.

- 3) *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- 4) *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut.
- 5) *Distro (Distribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- 6) *Supermarket*: pasar modern yang mempunyai luas 300-1100 m² untuk yang kecil, sedangkan yang besar berukuran 1100-2300 m².
- 7) *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- 8) *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas serta lebih besar dari *supermarket*.
- 9) *Hipermarket*: pasar modern yang mempunyai luas ruangan di atas 5000 m².

3. Pasar Tradisional

a. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar Tradisional menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

b. Jenis Pasar Tradisional

Usaha-usaha pasar tradisional dapat digolongkan menjadi beberapa bentuk sebagai berikut:

- 1) Pasar Induk adalah pasar yang merupakan pusat distribusi yang menampung hasil produksi petani yang dibeli oleh para pedagang tingkat grosir kemudian dijual kepada para pedagang tingkat eceran untuk selanjutnya diperdagangkan dipasar-pasar eceran di berbagai tempat mendekati para konsumen.
- 2) Pasar lingkungan, pasar ini merupakan pasar yang pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah daerah dan kelompok masyarakat yang berada dilingkungan tersebut. Ruang lingkup pasar lingkungan meliputi pada pemukiman di sekitar lokasi pasar. Sedangkan untuk jenis barang yang di jual yaitu produk kebutuhan sehari-hari.

- 3) Pasar desa, pasar ini yaitu pasar yang pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah desa atau kelurahan. Pasar ini memiliki ruang lingkup masyarakat desa atau kelurahan yang ada di sekitar pasar. Produk yang dijual adalah produk kebutuhan sehari-hari.
- 4) Pasar tradisional kota, yaitu pasar yang pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah daerah, BUMD, dan Koperasi. Pasar ini memiliki ruang lingkup masyarakat di suatu kabupaten atau kota. Jenis produk yang dijual yaitu kebutuhan sehari-hari, produk sandang, dan produk lain yang lebih lengkap dari pasar desa atau kelurahan.
- 5) Pasar khusus, yaitu pasar yang memiliki jenis produk yang dijual bersifat khusus atau spesifik, contohnya pasar hewan, pasar bunga, pasar keramik, pasar burung, pasar buah dan sebagainya.
- 6) Pasar tradisional yang berupa sektor informal lainnya yaitu unit usaha berskala kecil yang menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa tanpa melalui izin operasional dengan tujuan utama untuk menciptakan kesempatan kerja dan penghasilan bagi dirinya sendiri dengan atau tidak memiliki tempat berjualan yang menetap berupa toko, warung ataupun kios.

Warung tradisional sebagai salah satu bentuk dari pasar tradisional adalah *outlet* yang menjual produk-produk *fast moving consumer goods* (barang kebutuhan sehari-hari) yang dijual kepada konsumen akhir dan usaha yang dijalankan saat ini masih menggunakan sistem tradisional yaitu *outlet* tidak menggunakan mesin kasir dalam setiap transaksi penjualannya (Mardian, 2011).

Barang yang dijual di sini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar/toko modern dengan variasi jenis yang beragam. Sebab, produk yang dijual di pasar tradisional memiliki kesamaan dengan produk yang dijual di pasar modern, oleh sebab itu produk jika dilihat dari segi kualitas produknya maka baik di pasar tradisional maupun di pasar modern hampir sama, yang membedakan pelayanannya.

Berdasarkan kuantitas, warung kelontong pada umumnya memiliki persediaan produk dengan jumlah sedikit dan modal yang digunakan untuk membuka usahanya juga kecil. Pada segi harga, warung kelontong dan pasar tradisional tidak menggunakan label harga yang pasti, sehingga masyarakat dapat menyesuaikan dengan sistem tawar menawar antara pedagang dan pembeli. Selain itu, harga produk di pasar selalu dilakukan penyesuaian karena berubah ubah, sehingga pantas tidak menggunakan label harga jika berdagang di warung kelontong atau pasar tradisional.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

Hasil penelitian Masruroh (2017) yang berjudul “ *The Impact of Modern Retail Minimarket toward the Continuity of Traditional Retail Businesses*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terungkap ada perbedaan yang signifikan antara omset dan toko ritel tradisional pasar sebelum dan sesudah ada mini market modern disekitarnya. Ini menunjukkan bahwa kehadiran toko ritel modern memberikan penurunan dalam omset dan dampak pelanggan untuk toko ritel tradisional. Tetapi pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa toko ritel tradisional yang meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas tidak terpengaruh oleh kehadiran toko ritel modern di sekitarnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Weerasiri (2015) yang berjudul “A Study on Service Quality and Customer Satisfaction of Supermarkets in Sri Lanka” menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian di supermarket Sri Lanka. Artinya kualitas layanan dapat meningkatkan perilaku pembelian di Supermarket Sri Lanka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Najib and Sosianika (2017) dengan judul “*Retail Service Quality in Indonesia: Traditional Market Vs. Modern Market*” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pasar modern mengungguli pasar tradisional untuk keseluruhan RSQS. Demikian pula, hasilnya menunjukkan bahwa dimensi dan sub-dimensi individual di pasar modern mengungguli lebih

dari pasar tradisional, tidak termasuk dimensi interaksi pribadi dan sub-dimensi interaksi dan pemecahan masalah saya

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tecoalu (2015) dengan judul "*The Effect of Retail Service Quality (RSQ) and Organizational Citizenship Behavior (OCB) on Store Loyalty at The Minimarket in Jakarta*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Retail Service Quality dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Indomaret dan Alfamart di Jakarta.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mongdong dan Tumewu (2015) yang berjudul "*Analyzing the Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity on Consumer Buying Decision in Indomaret Manado*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan bauran pemasaran dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen Indomaret Manado sebaiknya menambah variasi produk terutama produk segar untuk meningkatkan bauran pemasaran dan meningkatkan kemampuan karyawan melayani pelanggan dengan baik sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan.

Hasil penelitian Raharjani (2005) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja pada pasar swalayan di kawasan Simpang Lima Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis

regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dan ragam barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan di kawasan Simpang Lima Semarang.

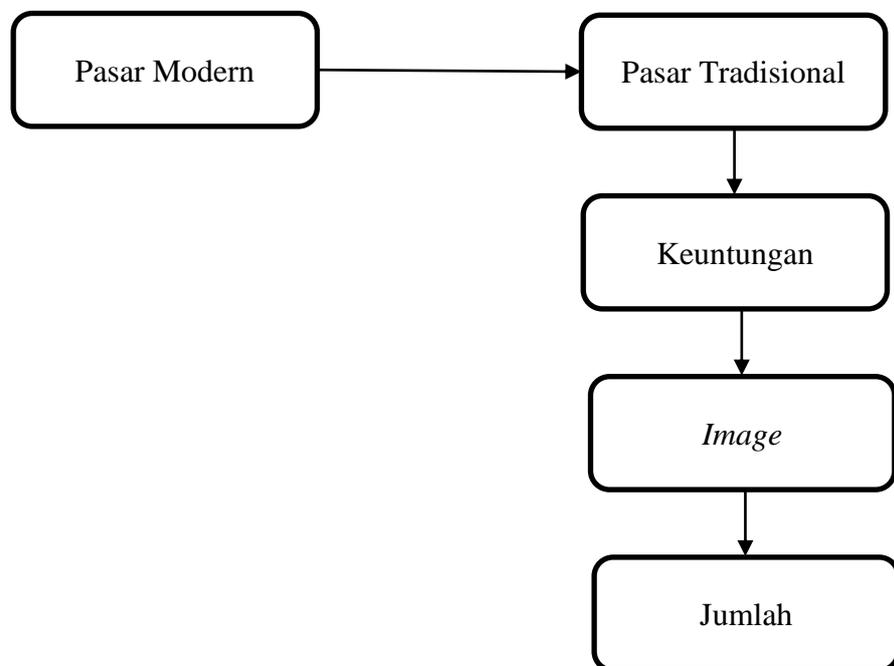
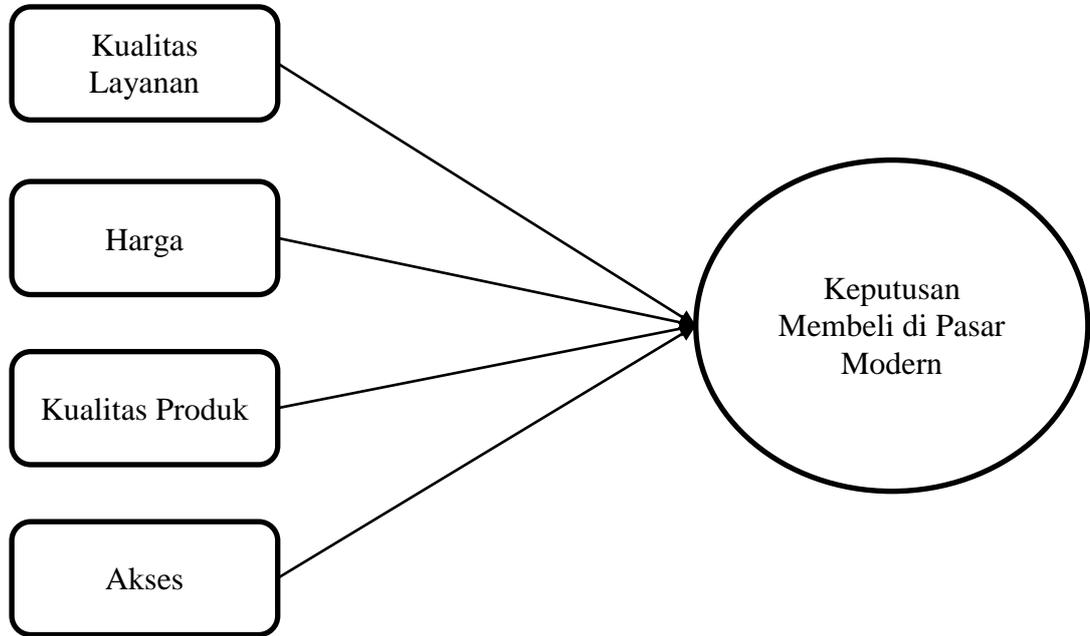
Hasil penelitian dari Isyanto, Ramadhan dan Harisandi (2012) menunjukkan Perilaku konsumen Alfamart dan Indomaret mencapai 635,17 artinya bahwa konsumen Alfamart dan Indomaret menyatakan cukup setuju. Perilaku pembelian konsumen pada industri ritel modern terutama Alfamart dan Indomaret adalah tinggi, sehingga industri ritel modern ini membuat konsumen dapat berperilaku terhadap pasar. Perilaku pembelian konsumen yang sudah terbentuk oleh adanya ritel modern ini menjadikan nilai tambah kepada pewaralaba untuk dapat memberikan *image* yang baik kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Nashiruddin (2012) menyatakan bahwa keberadaan indomaret di pasar Cuplik menyebabkan dampak menurunnya pendapatan pedagang kelontong pasar Cuplik. Hal ini terbukti dengan perubahan pendapatan pedagang kelontong pasar Cuplik setelah adanya indomaret. keberadaan Indomaret dalam sudut pandang etika bisnis Islam menyebabkan persaingan yang tidak adil dan merugikan sehingga menyebabkan mayoritas pedagang kelontong mengalami dampak penurunan pendapatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarwoko (2008) menunjukkan bahwa keberadaan ritel modern Alfamart dan Indomaret di sekitar pasar tradisional yang berada di wilayah Kabupaten Malang hanya memberikan dampak terhadap tingkat keuntungan pedagang pasar tradisional, tidak memberikan dampak signifikan terhadap omset dan jumlah tenaga kerja di pasar tradisional.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Iffah (2011) menunjukkan berdasarkan jangkauan pelayanan, dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan minimarket, maka akan semakin banyak toko yang terkena dampak dari jangkauan pelayanannya. Satu minimarket berdampak terhadap 4 toko usaha kecil yang masuk ke dalam jangkauan layanannya.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konsep dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

H₂ : Diduga Variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

H₃ : Diduga Variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

H₄ : Diduga variabel Akses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

H₅ : Diduga terdapat perbedaan omset toko kelontong sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.