

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Toko**

###### **a. Toko Modern**

Toko modern adalah sebuah toko yang menjual macam-macam barang kebutuhan pokok yang lengkap. Toko modern ini menawarkan berbagai produk yang terjamin kualitas dan kuantitasnya. Tidak hanya itu, toko modern juga menawarkan promosi-promosi harga barang baru dan memberikan diskon-diskon yang menarik minat pembeli di toko modern. Untuk penataan toko modern sangat baik dan tersusun sangat rapih. Toko modern juga mempunyai tingkat pelayanan yang cukup baik untuk para konsumen dan juga biasanya toko modern mempunyai fasilitas-fasilitas yang sangat baik sehingga membuat para konsumen betah untuk berbelanja di toko modern.

Analisis dampak regulasi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengembangkan kualitas aturan atau kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Penggunaan RIA (*Regulatory Impact Assesment*) saat ini sedang dijalankan oleh pemerintah Bantul dalam mengelola pasar modern yang mengancam keberadaan ekonomi lokal yang saat ini menjadi tulang punggung kegiatan ekonomi masyarakat Bantul. Bisnis yang paling terancam oleh pasar modern adalah toko kelontong, peraturan Bupati membatasi definisi ekonomi lokal ke pasar tradisional,

yang berarti bahwa peraturan bupati ini tidak konsisten dalam melindungi ekonomi lokal. pasar modern memiliki struktur oligopoli. Struktur semacam ini menguntungkan konsumen, tetapi di sisi lain, ia juga mengenakan biaya transaksi kepada pemasok (Hudiyanto, 2012).

Aturan Bupati yang hanya mengelola keberadaan pasar modern menjadi tidak efisien dalam menghilangkan dampak negatif dari pasar modern itu sendiri. Dalam struktur pasar dengan jaringan yang kuat, kebijakan yang hanya menghambat akan menjadi tidak efektif, karena begitu izin diberikan, jaringan akan menyebar dengan cara apa pun yang diperlukan. Perlindungan terhadap ekonomi lokal hanya efektif bila dilakukan jika metode jangka panjang dengan mengembangkan posisi tawar ekonomi lokal kepada konsumen dan penjual (Hudiyanto, 2012).

b. Toko Tradisional

Toko tradisional adalah sebuah toko yang menjual barang-barang kebutuhan pokok. Toko ini didirikan oleh satu orang sebagai usaha dirumah atau sebagai penghasilan tambahan dirumah untuk mengisi kegiatan. Usaha ini tergolong usaha yang tidak begitu susah dan tidak terlalu membutuhkan modal yang banyak.

## **2. Strategi dan Persaingan Pasar Modern dan Tradisional**

a. Strategi

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau

program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Chandra,2002).

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

#### 1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi, 2003).

## 2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001):

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan struktural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

## 3) Persaingan Pasar

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. (Wahyudi,1996) ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada:

- a) Harga
- b) Pangsa pasar
- c) Merek
- d) Kualitas produk
- e) Kepuasan konsumen
- f) Saluran distribusi

### 3. Struktur Pasar

#### a. Pasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna akan terjadi jika produsen-produsen secara individual di pasar tidak bisa mempengaruhi harga. Para produsen tersebut bertindak hanya sebagai penerima harga (Price Taker). Ketiadaan pengaruh terhadap harga tersebut memerlukan syarat-syarat sebagai berikut (Agus T.B dan Nano P,2014) :

##### 1. Jumlah pembeli dan penjual banyak

Setiap perusahaan dalam suatu industri kecil hanya menghasilkan suatu bagian yang sangat kecil dibandingkan jumlah output industry secara keseluruhan dan setiap pembeli hanya membeli suatu bagian yang sangat kecil pula dari output total tersebut.

##### 2. Produk yang homogen

Output dari masing-masing perusahaan persis sama dengan output-output perusahaan-perusahaan lainnya dalam industri tersebut.

##### 3. Bebas keluar masuk pasar

Perusahaan-perusahaan tidak dihambat untuk memasuki atau keluar dari industri tersebut.

##### 4. Penyebaran informasi yang sempurna

Informasi mengenai biaya, harga, dan kualitas diketahui oleh semua pembeli dan penjual di pasar.

## Kebaikan dan Keburukan Pasar Persaingan Sempurna

### 1) Persaingan Sempurna Mengefisiensikan Sumber Daya

Arti efisiensi dalam analisis ekonomi, sumber-sumber daya digunakan secara efisien apabila :

- a) Seluruh sumber daya yang tersedia sepenuhnya digunakan.
- b) Corak penggunaannya adalah sedemikian rupa sehingga tidak terdapat corak penggunaan yang lain yang akan dapat menambah kemakmuran rakyat.

Pengertian efisiensi yaitu efisiensi produktif dan efisiensi alokatif, penjelasannya :

#### a) Efisiensi Produktif

Untuk mencapai efisiensi produktif harus memiliki pengeluaran biaya yang minimum.

#### b) Efisiensi Alokatif

Alokasi sumber-sumber daya mencapai efisiensi yang maksimum apabila harga setiap barang sama dengan biaya marginal untuk memproduksi barang.

### 2) Kebebasan Bertindak dan Memilih

Persaingan sempurna menghindari wujudnya konsentrasi kekuasaan di segolongan kecil masyarakat. Pada umumnya orang berkeyakinan bahwa konsentrasi yang semacam itu akan membatasi kebebasan seseorang dalam melakukan kegiatan dan memilih pekerjaan yang disukainya.

Dalam pasar yang bebas tidak seorang pun mempunyai kekuasaan dalam menentukan harga, jumlah produksi, dan jenis barang yang diproduksi. Begitu pula dalam menentukan faktor-faktor produksi yang digunakan oleh masyarakat, efisiensi inilah yang menjadi faktor menentukan pengalokasiannya.

b. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik adalah salah satu bentuk pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek. Penjual pada pasar monopolistic tidak terbatas, namun setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dengan dengan produk lainnya.

Pada pasar monopolistik, produsen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga walaupun pengaruhnya tidak sebesar produsen dari pasar monopoli atau oligopoli. Kemampuan ini berasal dari sifat barang yang dihasilkan. Karena perbedaan ciri khas dari suatu barang, konsumen tidak akan mudah berpindah ke merk lain. Pada pasar persaingan monopolistik, harga bukanlah faktor yang bisa mendongkrak penjualan. Ciri-ciri pasar monopolistik (Agus T.B dan Nano P,2014) :

- 1) Terdapat banyak produsen atau penjual
- 2) Adanya diferensiasi produk
- 3) Produsen dapat mempengaruhi harga

4) Produsen dapat keluar masuk pasar

5) Promosi penjualan harus aktif

Kelebihan dan kelemahan pasar monopolistik :

Kelebihan :

- 1) Banyaknya produsen di pasar memberikan keuntungan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang terbaik baginya.
- 2) Kebebasan keluar masuk bagi produsen, mendorong produsen untuk selalu melakukan inovasi dalam menghasilkan produknya.
- 3) Diferensiasi produk mendorong konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya dan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipilihnya.
- 4) Pasar ini relative mudah dijumpai oleh konsumen, karena sebagian besar kebutuhan sehari-hari tersedia dalam pasar monopolistik.

Kelemahan :

- 1) Pasar monopolistik memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari segi harga, kualitas, maupun pelayanan. Sehingga produsen yang tidak memiliki modal dan pengalaman yang cukup akan cepat keluar dari pasar.
- 2) Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar di dalamnya memiliki skala ekonomis yang cukup tinggi.

- 3) Pasar ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi yang akan berimbas pada harga produk yang harus dibayar oleh konsumen.

c. Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan suatu bentuk interaksi permintaan dan penawaran, terdapat penjual dan produsen yang menguasai seluruh pasar.

Ciri-ciri Pasar oligipoli :

- 1) Terdapat penjual dan produsen yang menguasai pasar
- 2) Barang yang dijual belikan berupa barang homogeny dan dapat pula berbeda corak
- 3) Ada hambatan masuk yang cukup kuat bagi perusahaan di luar pasar untuk masuk ke dalam pasar
- 4) Salah satu dari oligopolies merupakan price leader yaitu penjual yang mempunyai pangsa pasar yang terbesar, serta penjual ini memiliki kekuatan yang cukup besar untuk menetapkan harga dan para penjual yang lainnya mengikuti harga penjual tersebut

Pasar oligopoli dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) Pasar oligopoli murni

Merupakan praktek oligopoli yang dimana barang yang diperdagangkan merupakan barang yang bersifat identik, misalnya praktek oligopoly pada produk air mineral dalam kemasan.

- 2) Pasar oligopoli dengan pembedaan

Pasar ini merupakan suatu bentuk praktek oligopoly dimana barang yang diperdagangkan dapat dibedakan.

d. Duopoli

Pasar duopoli merupakan sebuah pasar yang penguasaannya dikuasai oleh dua produsen (perusahaan). Suatu produk dapat dikatakan dalam keadaan duopoli jika yang mengusahakan atau yang menjual produk tersebut hanya terdiri dari dua orang penjual baik pengusaha maupun perusahaan.

Dalam mendapatkan faktor-faktor produksi yang diperlukan untuk menghasilkan produk tersebut biasanya diantara pengusaha tersebut terjadi persaingan sempurna, sehingga struktur pembiayaan perusahaan duopoli sama saja dengan perusahaan bersaing sempurna. Apabila produk yang dihasilkan pengusaha duopoli itu sama benar (homogen), maka pasar produk itu dinamakan dalam keadaan duopoli murni (pure duopoly). Apabila produk yang dihasilkan tidak homogen, tetapi satu sama lainnya bersifat dapat menggantikan (substitusi) maka pasar produk itu dinamakan dalam keadaan duopoli yang dibedakan (*differentiated duopoly*).

#### **4. Permintaan dan Penawaran**

a. Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang ingin dan mampu dibeli oleh para konsumen pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu.

Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan :

- 1) Perilaku Konsumen
- 2) Ketersediaan dan harga barang sejenis pengganti dan pelengkap
- 3) Pendapatan dan penghasilan konsumen
- 4) Perkiraan harga di masa depan
- 5) Banyaknya / intensitas kebutuhan konsumen

b. Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu.

Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran :

- 1) Biaya produksi dan teknologi yang digunakan
- 2) Tujuan perusahaan
- 3) Pajak
- 4) Ketersediaan dan harga barang pengganti / pelengkap
- 5) Prediksi / perkiraan harga di masa depan

## **5. Konsumsi**

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia (Endraswati, 2012).

Tindakan konsumsi dilakukan setiap hari oleh siapapun, tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Tingkat konsumsi memberikan gambaran tingkat kemakmuran seseorang atau masyarakat.

Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Untuk dapat mengkonsumsi, seseorang harus mempunyai pendapatan, besar kecilnya pendapatan seseorang sangat menentukan tingkat konsumsinya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumsi (Endraswati, 2012):

- 1) Faktor Ekonomi
- 2) Faktor Demografi ( Kependudukan )
- 3) Faktor Non Ekonomi

## **6. Harga**

Harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian (Tri Wibowo dan Sri Purwantini,2012). Dalam penelitian ni juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Tingkat Harga

Harga yang ditetapkan suatu perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam situasi atau kondisi tertentu. Tingkatan harga yang berbeda –bea berdasarkan kualitas atau nilai produk. Tingkat harga yang meliputi harga dengan variasi yang berbeda-beda dari harga yang tergolong murah sampai harga yang mahal serta harga yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah. Adapun dimensi yang digunakan adalah varian harga.

b. Kekompetitifan harga

Penetapan harga atas dasar ditetapkan oleh kompetitor. Perusahaan mungkin akan menetapkan harga yang sama, lebih murah atau lebih mahal dari pada perusahaan pesaing. Dimensi yang digunakan adalah perbandingan harga.

c. Kesesuaian Harga

Penetapan harga yang disesuaikan dengan kelebihan atau nilai yang ditawarkan sehingga pengusaha harus memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan, dan konsumen harus menerima nilai harga tersebut.

## **B. Definisi Operasional Variabel Toko Modern dan Toko Tradisional**

Toko tradisional adalah suatu bentuk toko kecil yang secara umum mudah di akses oleh masyarakat banyak. Toko semacam ini umumnya berlokasi di jalan yang ramai, stasiun pengisian bahan bakar (SPBU), atau stasiun kereta api. Toko tradisional yang dimaksud dalam penelitian ini berupa toko kelontong yang terletak di daerah Kasihan, kabupaten Bantul. Sementara jumlah toko tradisional yang dijadikan objek dalam penelitian ini berjumlah tiga toko tradisional. Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Toko modern yang dimaksud dalam penelitian ini berupa ritel Indomaret yang terletak di daerah Kasihan, kabupaten Bantul. Jumlah Indomaret yang dijadikan objek dalam penelitian ini berjumlah satu toko.

## **C. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebuah referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, berikut ini merupakan beberapa contoh :

Dalam penelitian Thio charoline (2008) menunjukkan bahwa perluasan pengecer global di kota-kota besar, seperti Jakarta, menyebabkan beberapa dampak pada yang tradisional. dari pengecer global, ada banyak peritel modern yang dikembangkan. mulai dari supermarket ke hypermarket. Penelitian ini

dilakukan pada harga-harga penjualan beberapa jenis barang di dua pengecer yang berbeda, yaitu pasar tradisional dan supermarket. cara dalam melakukan penelitian ini adalah membandingkan harga jual rata-rata dari beberapa jenis barang, yang setiap hari membutuhkan 20 jenis sayuran, 11 jenis buah, dan 10 jenis kaleng dan minuman di pasar tradisional dan supermarket superindo. Hasil dari penelitian ini harus menjadi perhatian utama bagi pasar tradisional untuk membuat beberapa perbaikan dalam rangka menghadapi persaingan dengan pasar modern.

Dalam penelitian Arianty (2013) yang bertujuan membandingkan pasar tradisional dan pasar modern dari sisi tata letak dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini akan berguna pemerintah dan instansi terkait dalam pengembangan pasar tradisional, dan bisa melakukan perbaikan dari segi tata letak dan kualitas pelayanan. Pada akhirnya pasar tradisional akan diminati kembali oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif serta uji perbedaan persepsi konsumen terhadap pasar modern dan pasar tradisional dari segi tata letak dan kualitas pelayanan. Hasil uji perbedaan persepsi konsumen dari segi tata letak menunjukkan ada perbedaan signifikan dengan nilai bahwa nilai probabilitas  $t$  (Sig2tailed ) sebesar 0.000[ Sig (2tailed) $\leq$   $\alpha$ 0.05]. Dari uji perbedaan persepsi konsumen dari segi kualitas pelayanan, terlihat bahwa nilai probabilitas  $t$  (Sig2tailed ) sebesar 0.000[ Sig (2tailed) $\leq$   $\alpha$ 0.05], yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan pasar modern dan pasar tradisional. Dari hasil plotting matriks performance analisis pasar modern diketahui bahwa faktor penilaian kualitas pelayanan lebih banyak berada di kuadran B, yaitu untuk dipertahankan, diikuti oleh kuadran A (untuk diperbaiki) dan 2 faktor di kuadran

C. Untuk faktor kualitas pelayanan pasar tradisional, 17 faktor berada dalam kuadran D, 1 faktor berada dalam kuadran C. Kualitas pelayanan pasar modern dipersepsikan baik oleh konsumen, sedangkan pasar tradisional dinilai cukup baik.

Dalam penelitian Dwiyananda (2015) ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi ritel modern untuk kelangsungan bisnis bisnis ritel tradisional di Gresik. Studi ini digunakan kuesioner dalam pembuatan data primer dan pendekatan kuantitatif. Pengujian dilakukan menggunakan regresi linier berganda, di mana variabel dependen (Y) adalah kelangsungan bisnis bisnis ritel tradisional dan variabel independen (X) adalah produk, harga, tempat, promosi ritel modern. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive. Itu sampel adalah 50 pengecer tradisional radius dua kilometer ritel modern di Gresik. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi modern retail secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan bisnis ritel tradisional. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa hanya pada variabel produk, tempat dan promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan bisnis ritel tradisional saat di PT tarif variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan bisnis ritel tradisional. Sebagai kita tahu bahwa ritel modern memiliki keuntungan dari beragam produk, lokasi strategis, dan promosi yang menarik dari saran dari peneliti bahwa pengecer tradisional lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka dan memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen

sehingga bisnis dapat terus bersaing dengan ritel modern dan menghindari kebangkrutan.

Dalam penelitian Widiandra dan sasana (2013) menunjukkan bahwa Semarang adalah ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki fungsi sebagai pusat pemerintah, perdagangan, industri, transportasi, pendidikan, pariwisata dan pemukiman. Dengan ini fungsi, Semarang memiliki potensi untuk tumbuh menjadi bisnis pasar modern. Cepat pengembangan pasar modern di kota Semarang khususnya di Kabupaten Banyumanik, menjadi alasan melakukan penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kenyamanan, jarak, produk diversifikasi, dan harga untuk keuntungan pedagang tradisional sebagai akibat dari munculnya modern markets. Variables yang digunakan termasuk Convenience, Distance, Product Diversification and Price. Analisis yang digunakan adalah Double Linier Regression dalam program SPSS dengan sampel sebanyak 72 responden, menggunakan teknik pengambilan sampel Proportional Random Sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam jarak dan diversifikasi produk yang akan berdampak pada keuntungan bagi pedagang tradisional; di samping itu tidak ada perbedaan yang signifikan untuk kenyamanan dan harga untuk keuntungan bisnis dalam tradisional pedagang pasar di kabupaten Banyumanik Semarang.

Dalam penelitian Subarsono dkk (2014) Pertumbuhan perekonomian masyarakat diikuti dengan pertumbuhan bisnis ritel yang semakin pesat. Indonesia dengan jumlah penduduk ke-empat terbanyak di dunia setelah Cina dan India

memiliki potensi yang sangat besar bagi pasar ritel. Salah satu jenis pasar modern yang saat ini sedang berkembang pesat menawarkan kemudahan karena lokasi toko atau gerai yang dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan atau waktu yang tidak lama dalam berbelanja. Ritel mempunyai arti penjualan secara eceran. Seiring tuntutan pasar bebas, ritelpun belakangan bertambah dengan konsep ritel modern. Ritel tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas, barang yang dijual terbatas jenisnya. Sistem manajemen yang sederhana memungkinkan adanya proses tawar-menawar harga. Pengujian Hipotesis ; Analisa terdapat atau tidak terdapatnya perbedaan digunakan rumus uji t Separated Variance ( Sugiyono 2008 : 264). Hasil perhitungan t hitung lebih besar daripada t tabel; maka hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan pelayanan antara ritel tradisional dengan ritel modern diterima Spearman Brown dengan r hitung lebih besar dari r tabel maka dengan demikian variabel pelayanan dinyatakan Reliabel.

Dalam penelitian Iffah dkk (2011) menunjukkan bahwa Pertumbuhan toko modern jenis minimarket di Indonesia belakangan ini telah berkembang hingga ke wilayah, termasuk Kota Malang. Jarak antara toko usaha kecil dan lokasi minimarket yang berada dalam satu jangkauan pelayanan juga akan sangat berpengaruh pada preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik minimarket dan karakteristik toko usaha kecil, mengetahui persepsi dan preferensi masyarakat terhadap toko usaha kecil dan minimarket, dan mengetahui pengaruh dari keberadaan minimarket terhadap toko usaha kecil skala lingkungan berkaitan

dengan jangkauan pelayanannya. Metode yang digunakan adalah IPA, crosstab, analisis pengaruh minimarket, dan overlay jangkauan pelayanan. Masing-masing fasilitas perdagangan, baik toko usaha kecil maupun minimarket memiliki kelebihan dan kekurangan berdasarkan variabel-variabel yang dinilai oleh konsumen pengunjung. Terdapat perubahan kecenderungan pada preferensi pemilihan tujuan berbelanja sebelum dan sesudah berdirinya minimarket di kawasan Kecamatan Blimbing. Berdasarkan jangkauan pelayanan, dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan minimarket, maka akan semakin banyak toko yang terfriksi dengan jangkauan pelayanannya. Satu minimarket berdampak terhadap 4 toko usaha kecil, dengan rata-rata friksi sebesar 57.29%. Berdasarkan penelitian, semakin jauh toko usaha kecil terhadap minimarket, pengaruh yang ditimbulkan akan semakin kecil. Namun, semakin dekat toko usaha kecil dengan minimarket, maka pengaruh yang sangat besar terjadi pada jumlah konsumen yang datang setiap harinya.

Dalam penelitian Najib dan Sosianika (2017) menunjukkan bahwa Pertumbuhan nilai penjualan menunjukkan bahwa nilai penjualan yang beredar antara pasar tradisional, supermarket/ *hypermarket* dan minimarket cenderung menurun, pasar modern lebih tinggi dari pasar tradisional. Selain itu, tidak seperti pasar tradisional, pasar modern memiliki kualitas layanan yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap skala kualitas layanan ritel (RSQS) di pasar tradisional dan pasar modern di Bandung, Indonesia. Kuesioner dikembangkan survey telah dilakukan terhadap 400 pelanggan dari 16 pasar tradisional di sekitar Bandung, Indonesia. Setelah itu, uji t sampel

independen digunakan untuk menguji rata-rata perbandingan dari RSQS antara pasar tradisional dan modern. Hasil penelitian 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.

Dalam penelitian Schipman dan Qaim (2011) menunjukkan bahwa Supermarket dan hypermarket berkembang pesat di banyak negara berkembang. Sedangkan konsekuensi untuk petani dan konsumen dianalisis Baru-baru ini, sedikit yang diketahui tentang implikasi untuk format ritel tradisional semacam itu sebagai pasar basah. Menggunakan data dari survei pasar di Thailand dan regresi hedonik, kami menganalisis kualitas dan harga sayuran segar dari berbagai ritel outlet. Dibandingkan dengan pasar basah, pengecer modern menjual kualitas yang lebih tinggi pada yang lebih tinggi harga, menunjukkan bahwa mereka terutama menargetkan konsumen yang lebih kaya, dan tidak bersaing langsung untuk segmen pasar yang sama. Namun ada tanda-tanda yang modern dan pasar tradisional secara bertahap akan bertemu. Implikasi kebijakan telah dibahas.

Dalam penelitian Nelwan dkk (2017) menunjukkan bahwa Persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern mendapat perhatian yang lebih, karena invasi dari pasar modern mengganggu pasar tradisional. Meskipun demikian, keberadaan pasar tradisional telah menjadi bagian terpenting bagi masyarakat perkotaan dan pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pasar modern terhadap keberadaan pasar tradisional dan mengetahui strategi pasar

tradisional untuk menghadapi pasar modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan topik ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar tradisional masih bisa bertahan karena berbelanja di pasar tradisional merupakan budaya masyarakat Tomohon. Kebersihan di pasar tradisional meningkat dari tahun ke tahun. Harga di pasar tradisional lebih murah daripada pasar modern karena transaksi tawar menawar. Sebaliknya, penjual ayam mengalami penurunan pendapatan karena harga ayam di pasar modern lebih murah daripada di pasar tradisional. Pemerintah memiliki kebijakan untuk membuat pasar tradisional tetap eksis dengan revitalisasi. Pedagang pasar tradisional harus mempersiapkan strategi untuk menghadapi pasar modern, seperti menjaga kebersihan, menjual produk dengan kualitas bagus, dan jujur dalam hal timbangan.

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metodologi	Hasil	Perbedaan
1	Thio Charoline (2008)	Analisis Perbedaan Rata-Rata Harga Jual Di <i>Retail</i> Tradisional Dan Modern Di Kawasan Sunter	Analisis Statistik Perbedaan dua rata-rata atau Uji ANOVA	Perluasan pengecer global di kota-kota besar, seperti Jakarta, menyebabkan beberapa dampak pada yang tradisional. dari pengecer global, ada banyak peritel modern yang dikembangkan. mulai dari supermarket ke hypermarket	Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Thio berada di Sunter Jakarta, sementara Peneliti melakukan penelitiannya di Kota Yogyakarta
2	Arianty Nel (2013)	Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional	Analisis Deskriptif Kuantitatif, serta Uji Perbedaan	Dari segi tata letak, dan kualitas pelayanan ada perbedaan yang signifikan dengan nilai probabilitas 0,00	Arianty melakukan perbandingan pasar tradisional dan modern dari sisi tata letak, dan kualitas pelayanan, sementara peneliti menekankan pada perbedaan harga, selain itu lokasi peneliti berada di Kota Yogyakarta, sementara Arianty meneliti di Sumatera Utara
3	Dwiyanda Ongky Martha (2015)	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik	Studi ini digunakan kuesioner dalam pembuatan data primer dan pendekatan kuantitatif. Pengujian dilakukan menggunakan regresi linier berganda	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi ritel modern untuk kelangsungan bisnis ritel tradisional di Gresik. Studi ini digunakan kuesioner dalam pembuatan data primer dan pendekatan kuantitatif. Pengujian dilakukan menggunakan regresi linier berganda,	Dwiyanda meneliti tentang pengaruh produk, tempat, promosi sedangkan peneliti meneliti tentang perbedaan harga barang. Studi ini digunakan kuesioner dalam pembuatan data primer dan pendekatan kuantitatif. Pengujian dilakukan menggunakan regresi linier berganda, Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive. sedangkan peneliti

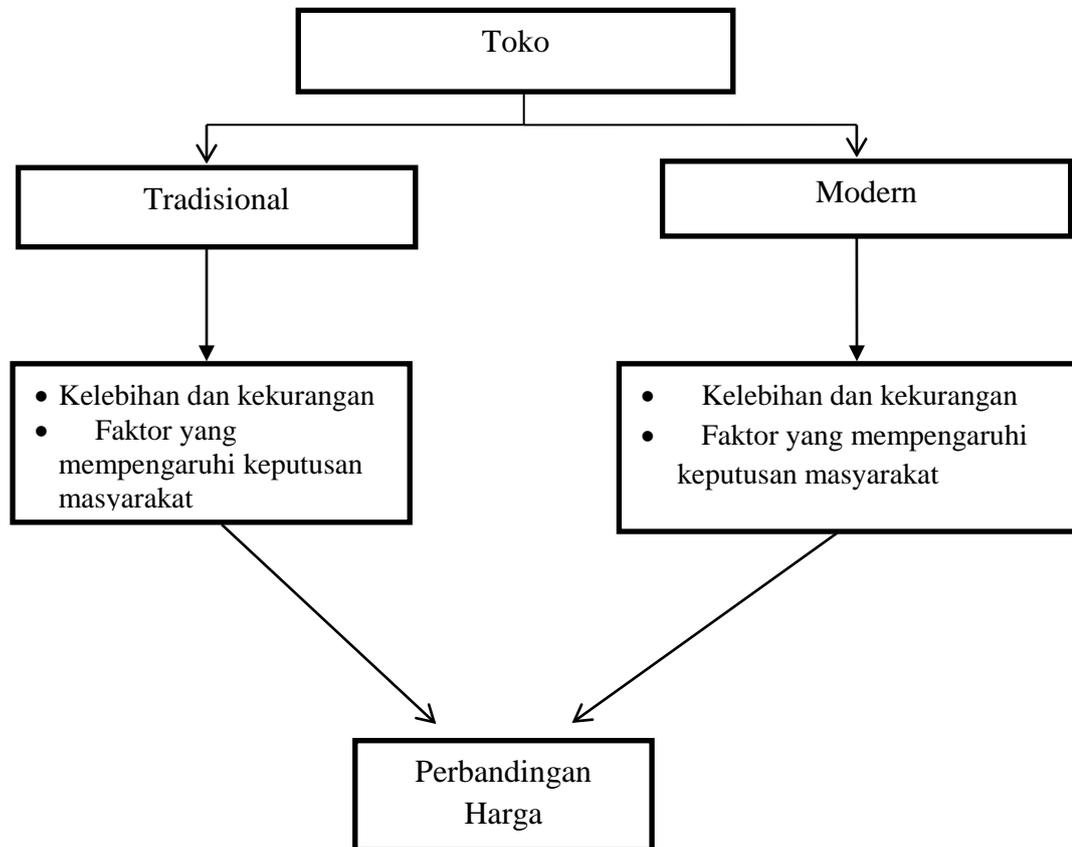
				<p>di mana variabel dependen (Y) adalah kelangsungan bisnis bisnis ritel tradisional dan variabel independen (X) adalah produk, harga, tempat, promosi ritel modern. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive. Itu sampel adalah 50 pengecer tradisional radius dua kilometer ritel modern di Gresik. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi modern retail secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan bisnis ritel tradisional. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa hanya pada variabel produk, tempat dan promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan bisnis ritel tradisional saat di PT tarif variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan bisnis ritel tradisional.</p>	<p>menggunakan analisis <i>non parametric wilcoxon signed rank test</i> dan metode yang digunakan <i>cluster random sampling</i>. Lokasi peneliti berada di Kota Yogyakarta, sementara Dwiyananda meneliti di Gresik.</p>
4	Widian dra dan Sasana	Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (Studi	Analisis yang digunakan adalah Double Linier	analisis menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam jarak dan diversifikasi produk yang akan berdampak	Widiandra menggunakan analisis pengaruh kenyamanan, jarak, produk diversifikasi, dan harga keuntungan pedagang. analisis yang

		Kasus Di Pasar Tradisional Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)	Regression dalam program SPSS	pada keuntungan bagi pedagang tradisional; di samping itu tidak ada perbedaan yang signifikan untuk kenyamanan dan harga untuk keuntungan bisnis dalam tradisional pedagang pasar di kabupaten Banyumanik Semarang	digunakan Double Linier Regression dalam SPSS, sampel yang digunakan Proportional Random Sampling. Sementara peneliti meneliti tentang perbedaan harga barang, analisis yang digunakan <i>non parametric wilcoxon signed rank test</i> dan metode yang digunakan <i>cluster random sampling</i> . Lokasi peneliti di Yogyakarta sementara Widiandra di Semarang.
5	Subarson, dkk (2014)	Perbedaan Pelayanan Pada Ritel Tradisional Dengan Ritel Modern Di Kota Cirebon	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan komperatif.	Pengujian Hipotesis; Analisa terdapat atau tidak terdapatnya perbedaan digunakan rumus uji t Separated Variance ( Sugiyono 2008: 264). Hasil perhitungan t hitung lebih besar daripada t tabel; maka hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan pelayanan antara ritel tradisional dengan ritel modern diterima Spearman Brown dengan r hitung lebih besar dari r tabel maka dengan demikian variabel pelayanan dinyatakan Reliabel	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Subarsono dengan peneliti adalah terletak pada perbandingan yang diteliti, Subarsono membandingkan pelayanan pada ritel tradisional dengan ritel modern di kota Cirebon, sementara peneliti membandungkan harga di ritel modern dan ritel tradisional
6	Melita iffah dkk (2011)	Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota	Metode yang digunakan adalah IPA, crosstab, analisis pengaruh minimarket,	Berdasarkan jangkauan pelayanan, dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan minimarket, maka akan semakin banyak toko yang terfriksi dengan	Melita menggunakan metode IPA, crosstap dengan analisis pengaruh mini market dan overlay jangkauan pelayanan. Sementara peneliti menggunakan analisis <i>non parametric wilcoxon</i>

		Malang)	dan overlay jangkauan pelayanan.	jangkauan pelayanannya . Satu minimarket berdampak terhadap 4 toko usaha kecil, dengan rata-rata friksi sebesar 57.29%. Berdasarkan penelitian, semakin jauh toko usaha kecil terhadap minimarket, pengaruh yang ditimbulkan akan semakin kecil. Namun, semakin dekat toko usaha kecil dengan minimarket, maka pengaruh yang sangat besar terjadi pada jumlah konsumen datang setiap harinya.	<i>signed rank test</i> dan metode yang digunakan <i>cluster random sampling</i> sementara peneliti menekankan perbedaan harga barang, selain itu lokasi peneliti berada di Kota Yogyakarta, sementara Melita meneliti di Malang
7	Najib, dan Sosiana (2017)	Retail Service Quality In Indonesia: Traditional Market Vs. Modern Market	Metode yang digunakan adalah Uji Banding (Uji ANOVA), dan juga Uji Reliabilitas	Hasil penelitian 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	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Najib dengan peneliti adalah terletak pada lokasi penelitian, dimana peneliti mengambil lokasi di Kota Yogyakarta sementara Najib melakukan penelitian di Bandung.
8	Schipmann dan Qaim (2011)	Modern Food Retailers and Traditional Markets in Developing Countries:	Using data from a market survey in Thailand	Dibandingkan dengan pasar basah, pengecer modern menjual kualitas yang lebih tinggi pada yang lebih	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh schipmann dan qaim dengan peneliti adalah metode yang digunakan

		Comparing Quality, Prices, and Competition Strategies in Thailand	and hedonic regressions, we analyze quality and prices for fresh vegetables from different retail Outlets	tinggi harga, menunjukkan bahwa mereka terutama menargetkan konsumen yang lebih kaya, dan tidak bersaing langsung untuk segmen pasar yang sama. Namun ada tanda-tanda yang modern dan pasar tradisional secara bertahap akan bertemu. Implikasi kebijakan dibahas	dan terletak pada lokasi penelitian, dimana peneliti mengambil lokasi di Kota Yogyakarta sementara Najib melakukan penelitian di Thailand.
9	Nelwan , Lapian, dan Rumokoy (2017)	The Existence of Tradisional Market Toward Modern Market in Tomohon City	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan topic ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar tradisional masih bisa bertahan karena berbelanja di pasar tradisional merupakan budaya masyarakat Tomohon.	Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Nelwan berada di kota Tomohon, sementara peneliti melakukan penelitiannya di kota Yogyakarta.

#### D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

#### E. Hipotesis

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ : tidak ada perbedaan rata-rata harga jual di pasar tradisional dengan pasar swalayan.

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ : ada perbedaan rata-rata harga jual di pasar tradisional dengan pasar swalayan.