

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Matsaini,2013). Definisi lainnya perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2008). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan 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.

Produk yang dibeli oleh konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. Kebutuhan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat memprediksikan perilaku (Prasetijo 2005).

Manusia memiliki 3 kebutuhan utama berdasarkan jenisnya yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer manusia terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Produk pangan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah makanan pokok seperti beras, jagung, gandum, dll. Produk sandang, pangan, dan papan pada umumnya merupakan produk yang dihasilkan

menggunakan keterampilan tenaga kerja. Berbagai perusahaan padat karya di Indonesia pada umumnya memproduksi produk kebutuhan primer, khususnya produk sandang yaitu baju, celana, sepatu, sandal, tas, dan lain-lain.

Indonesia memiliki penduduk dengan jumlah 234.693.997 jiwa pada Juli 2007. Sehingga jumlah permintaan terhadap produk-produk primer juga dalam jumlah yang besar di Indonesia. Beras, lauk-pauk, sayuran dan buah dikategorikan ke dalam kelompok bahan makanan harian (Purwanti, 2013). Bahan makanan harian adalah salah satu kebutuhan primer manusia. Banyak varian makanan harian yang dikonsumsi sesuai dengan lingkungan dan daerah dimana masyarakat itu tinggal (Sumoprastowo, 2000).

Pasar Modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (Sinaga, 2006). Berdasarkan penelitian AC Nielsen, sampai dengan tahun 2010 di Indonesia terdapat gerai modern sebanyak 13.240 terdiri dari: 358 *Convenience Store*, 11.569 *Minimarket*, 1.146 *Supermarket*, 141 *Hypermarket*. Jumlah ini naik sebanyak 5,1% dari jumlah tahun 2008 sebanyak 12.598 gerai. Sedangkan gerai tradisional berjumlah 2.520.757 buah (naik 2,08% dari jumlah tahun 2008 sebanyak 2.469.465 gerai).

Pasar Modern di Kota Binjai Menurut Peraturan Walikota Binjai Pasar Modern (*Mall, Shopping Center, Supermarket, Hypermarket*, dan sejenisnya) di Kota Binjai diwajibkan menyediakan 10% dari luas total lantai komersil yang

tersedia di dalam pusat perbelanjaan untuk pengusaha kecil, khususnya pengusaha sektor informal dengan harga jual atau harga sewa yang terjangkau, yang pengaturannya ditetapkan dengan peraturan Walikota.

Fasilitas infrastruktur yang baik di pasar modern khususnya di Binjai Super Mall akan mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Kondisi Pasar Modern *Hypermart* Binjai Super *Mall* dari luar saja sudah tampak gedung bernuansa modern, bersih dan rapi. Suasana di dalam Pasar Modern *Hypermart* Binjai Super *Mall* yang sejuk dan bersih membuat pengunjung betah berbelanja. Produk yang dijual sudah memiliki informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengetahui harga suatu produk, merek, ukuran produk, komposisi dan jenis produk. dan tertata rapi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Area parkir tersedia lebar yang mampu menampung banyak kendaraan baik roda dua maupun roda empat. Dari sisi keamanan juga lebih terjaga karena adanya satpam yang menjaga serta adanya CCTV yang memantau situasi.

Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya antara Penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung memungkinkan adanya proses tawar-menawar yang menunjukkan dan terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar (Rapael, 2010). Tawar menawar yang terjadi di Pasar Tradisional menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli. Pasar Tradisional juga merupakan salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah ke bawah, dan itu jelas memberikan efek yang baik bagi negara. Namun banyaknya produk yang banyak didagangkan oleh oknum di Pasar Tradisional dengan mendagangkan barang yang menggunakan bahan kimia, selain

itu kebersihan lokasi pasar yang yang tidak diperhatikan dengan baik, pasar yang tidak teratur dan konsumen yang saling berdesakan yang membuat konsumen kurang nyaman berbelanja di Pasar Tradisional.

Pasar Tradisional Tavip terletak di Kelurahan Pekan Binjai, Kecamatan Binjai Kota, Kota Binjai. Pasar ini telah berdiri sejak masa pemerintahan Orde Lama. Masyarakat juga mengenal pasar ini dengan nama Pasar Pelita. Pasar Tradisional Tavip menempati areal seluas 12 Ha dimana \pm 90% diantaranya ditutupi bangunan dengan ruangan terbuka berupa terminal angkutan umum dan jalan. Pasar Tradisional Tavip merupakan salah satu yang terluas dengan jumlah kios dan stan terbanyak dibandingkan pasar lainnya. Jumlah kios dan stan dapat dijelaskan oleh tabel 1 yaitu jumlah pasar yang memiliki izin dan yang belum memiliki izin sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Pasar yang Memiliki Izin dan yang Belum Memiliki Izin di Kota Binjai

No	Pasar	Sudan memiliki izin	Belum memiliki izin	Jumlah
		Kios	Stan	
1.	Pasar tavip	1.275	825	2.100
2.	Pasar daging	-	14	14
3.	Eks pasar bundar	135	-	135
4.	Pasar jalan Madura	30	-	30
5.	Pasar kebun lada	41	192	233
6.	Pasar jalan Belitung	30	-	30
7.	Pasar jalan sutomo	17	-	17
	JUMLAH	1.528	1.031	2.559

Sumber : Badan Pusat Statistik(BPS), 2012

Bahan dagangan yang dijual pedagang di Pasar Tradisional Tavip cukup bervariasi meliputi bahan sandang (pakaian), bahan pangan (sayur-mayur, ikan, daging), barang-barang dan perabot rumah tangga. Komposisi pedagang dapat dijelaskan oleh tabel 2 yaitu peruntukan kios dan meja yang dialokasikan oleh Badan Pusat Statistik Kota Binjai sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah dan Peruntukan Kios/Meja di Pasar Tavip Binjai

Lokasi	Jumlah Kios/Meja	Jumlah Pedagang	Peruntukan
Terminal	71 kios	43	Kelontong/minuman/warung
Pasar. Tavip Baru LT.I	109 meja	17	Sayur
Pasar. Tavip Baru LT.I	16 kios	3	Kain
Pasar. Tavip Baru LT.II	17 kios	9	Kelontong/Kedai sampah/Kain
Pasar. Tavip Baru LT.II	520 maja	43	Sayur
Pasar Ikan	56 meja	29	Ikan
Samping Pasar Ikan	11 stand	10	Kedai Sampah/Bumbu Dapur
Pasar Daging	31 meja	8	Daging
Pasar Tavip Baru LT.II	603 kios/stand	140	Kelontong/Kedai sampah/Kain
Pasar Ayam	66 stand	13	Ayam/Unggas lainnya

Sumber: Badan Pusat Statistik(BPS) ,2009

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan adanya perbedaan kondisi dari kedua lokasi pasar tersebut. Apakah perbedaan kedua lokasi pasar akan mempengaruhi dan menyebabkan perbedaan perilaku konsumen yang berbelanja bahan makanan yang sama di dua pasar yang berbeda.

Maka hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen yang Berbelanja Bahan Makanan Harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka masalah yang perlu di rumuskan adalah :

1. Apakah ada perbedaan perilaku konsumen yang berbelanja bahan makanan harian di pasar Modern dan Tradisional?
2. Apakah faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja bahan makanan harian di Pasar Modern dan Tradisional?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perbedaan perilaku konsumen yang berbelanja bahan makanan harian di pasar Modern dan Tradisional.
1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berbelanja bahan makanan harian di pasar Modern dan Tradisional.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian dapat dipakai oleh perusahaan ataupun pedagang sebagai informasi dalam menentukan strategi penjualan yang terkait dengan selera maupun perilaku konsumen.
2. Hasil penelitian dapat dipakai sebagai informasi bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk menata kedua pasar tersebut, untuk tetap mempertahankan eksistensi pasar tradisional agar dapat menyeimbangkan fungsi keduanya.
3. Untuk peningkatan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penulisan ilmiah bagi penulis, disamping melengkapi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana di Fakultas Pertanian.

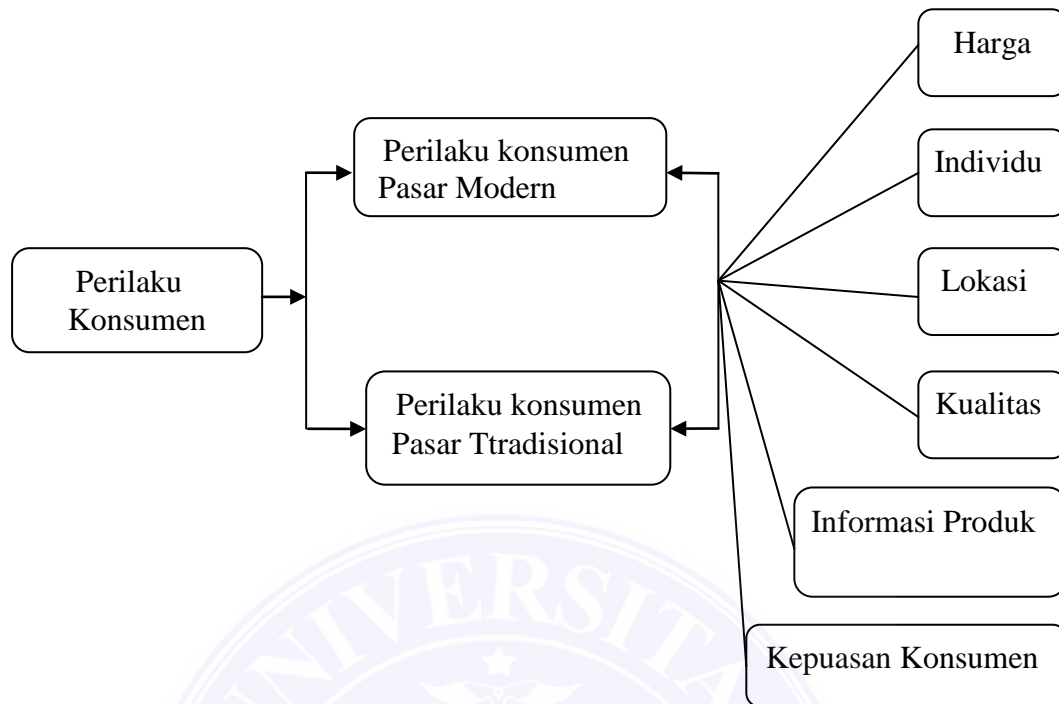
4. Sebagai bahan informasi dan referensi serta bahan studi bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan bahan makanan harian merupakan suatu keinginan yang wajib untuk dipenuhi oleh individu. Hal ini dikarenakan kebutuhan bahan makanan harian lebih bersifat penting demi keberlangsungan hidup. Pada seorang konsumen, semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

Menurut Burhanudin, A (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah lokasi, citarasa, kualitas, selera, usia, pendapatan, Pendidikan, harga, jumlah keluarga, promosi, sumber informasi. Kemudian menurut Amri, S (2012) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pengaruh kualitas produk, Kebersihan dan kenyamanan. Sedangkan menurut Purwanti, I (2013) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pelayanan, kualitas produk, infrastruktur, fasilitas, kemudahan parkir dan kebersihan, harga, keakraban dengan pedagang, kedekatan lokasi, jam buka tutup, kendaraan umum menuju pasar dan isu kesehatan.

Dari uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor harga, pendapatan, usia, lokasi, kualitas dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memilih berbelanja di pasar tradisonal atau di pasar modern.



Gambar 1 : Skema kerangka pemikiran

1.6 Hipotesis

1. Adanya perbedaan perilaku konsumen yang berbelanja bahan makanan harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional.
2. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berbelanja bahan makanan harian di Pasar Modern dan Tradisional.