

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Relevan**

Kajian relevan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya membahas masalah “Analisis Preferensi konsumen Berbelanja dipasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar”, yang diteliti oleh Miftahul Fatra Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar pada tahun 2018. Titik fokus penelitian ini yaitu menjelaskan pengaruh dari harga barang, pendapatan konsumen, dan kebutuhan konsumen terhadap preferensi berbelanja ke pasar modern dan pasar tradisional
2. Penelitian selanjutnya meneliti masalah “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Dipasar Tradisional”, yang diteliti oleh Ester B.A purba, Rahmanta Ginting, Satia Negara Lubis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara pada tahun 2015 penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional di Kota Medan.
3. Penelitian selanjutnya meneliti masalah “ Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional” yang diteliti oleh Dian Sukma Dewi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro pada tahun 2018. Penelitian ini berfokus pada dampak adanya pasar modern terhadap pendapatan para pedagang di pasar tradisional di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur.
4. Penelitian selanjutnya meneliti masalah “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan dan Kenyamanan Dipasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Semarang” yang diteliti oleh Syaeful Amri Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, kebersihan, dan kenyamanan terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Oleh karena itu penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian sebelumnya sama-sama membahas pasar tradisional dan pasar modern, namun selain perbedaan waktu dan tempat penelitian juga berbeda pada fokus penelitian. Penelitian yang dilakukan Ester B.A purba, Rahmanta Ginting, Satia Negara Lubis hanya fokus terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional. Sedangkan pada penelitian Dian Sukma Dewi berfokus pada dampak adanya pasar modern terhadap pendapatan para pedagang di pasar tradisional di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur. Dan penelitian yang diteliti oleh Syaeful Amri untuk mengetahui kualitas produk, kebersihan, dan kenyamanan terhadap perpindahan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

## **2.2 Kerangka Teori**

Teori merupakan seperangkat proposisi yang menggambarkan suatu gejala. Teori dapat diartikan sebagai hubungan logis, kausal, serta sistematis antara dua atau lebih konsep dan juga merupakan penjelasan suatu gejala. Selain untuk tujuan penelitian, teori juga sangat berguna untuk tujuan-tujuan ilmiah lainnya seperti memberikan pola bagi interpretasi data dan menyajikan kerangka sehingga konsep dan variabel mendapatkan arti yang penting. Selanjutnya, teori memungkinkan kita untuk menginterpretasi data yang lebih besar dari sebuah temuan yang diperoleh dari suatu penelitian (Kiki N, M Imran, Alwahidin, Nurjannah, Abdul WM, 2020, H. 73)

### **Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap produk. Setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan ranking atau skor terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Daldjoeni (1992, h.17) preferensi di definisikan sebagai fungsi yang mempengaruhi kemampuan individu untuk mengamati rangsangan inderawi dan mengubahnya menjadi pengalaman yang berkaitan secara tertata.

Menurut Schiffman dan Kanuk, sifat stimulasi konsumen meliputi banyak Variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan (Schiffman dan Kanuk, 2000, h.8)

Kesimpulan di atas mengungkapkan bahwa setiap orang mampu memilih produk yang paling disukai dari alternative dan pilihan yang tersedia. Seseorang mampu mengevaluasi setiap produk dari hasil informasi-informasi yang telah didapat sebelumnya dari orang lain, sehingga mampu merangking produk mana yang paling diminati dan kurang diminati dari pilihan yang tersedia. Beberapa langkah yang harus dilalui hingga konsumen mampu membentuk preferensi, yakni:

- 1) Konsumen yang berbeda akan mempunyai preferensi yang berbeda terhadap atribut apa yang relevan.
- 2) Konsumen yang mempunyai kondisi dan keinginan berbeda akan memiliki pula penekanan yang berbeda dalam menilai atribut-atribut yang tersedia.
- 3) Sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- 4) Konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap produk, sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Konsumen akan memberikan sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi (Simamora, 2003, h.20).

Ada beberapa indikator yang menjadi preferensi konsumen berbelanja:

#### 1. Pendapatan

Pendapatan pada dasarnya merupakan balas jasa yang diterima pemilik faktor produksi atas pengorbanannya dalam proses produksi. Pendapatan didefinisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga, deviden serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran (Samuelson, 2003, h.27). Pendapatan merupakan selisih antara seluruh penerimaan dan seluruh pengeluaran (biaya produksi yang betul-betul dikeluarkan) dari berbagai cabang usaha (Beti Mulu, 2018, h. 116)

Sumber pendapatan individu berbeda-beda sesuai aktivitas dan pekerjaan yang mereka lakoni. Individu akan menerima hasil dari usaha atau pekerjaannya yang dapat dimanfaatkan nanti untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berkaitan dengan pendapatan yang diterima, tentu akan mempengaruhi perilaku konsumsi. Pendapatan konsumen akan menentukan perilaku besarnya daya beli yang dimiliki dan peningkatan pendapatan konsumen akan menaikkan permintaan barang tersebut. Pendapatan yang meningkat biasanya diikuti dengan peningkatan pengeluaran konsumsi.

## 2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008, h.36). Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen dalam membeli produk akan mencari produk sesuai preferensinya, yang dimana akan mempertimbangkan mana produk yang paling ekonomis. Tentunya konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertimbangan karena konsumen menjadikan harga sebagai tolak ukur kualitas produk. Sejalan dengan teori yang diungkapkan. Sejalan dengan teori yang di ungkapkan Mullins dan Walker (2010, h.18) bahwa konsumen menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas sebuah produk atau layanan.

## 3. Pengeluaran Belanja

Pengeluaran belanja atau konsumsi adalah pembelanjaan atas barang-barang dan jasa yang dilakukan oleh rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pembelanjaan tersebut. Pembelanjaan masyarakat atas makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan mereka digolongkan sebagai pembelanjaan atau konsumsi. Barang-barang yang di produksi untuk digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dinamakan barang konsumsi (sukirno, 1996, h.32).

Pengeluaran konsumsi seseorang adalah bagian dari pendapatan yang dibelanjakan dan pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah nilai belanja yang dilakukan oleh rumah tangga untuk membeli berbagai jenis kebutuhannya dalam satu tahun tertentu. Pendapatan yang diterima rumah tangga akan digunakan untuk membeli makanan, membayar pendidikan anak, membayar sewa rumah dan membeli kendaraan. Barang tersebut dibeli rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya, dan pembelanjaan tersebut dinamakan konsumsi (Sukirno, 1996, h.45)

### **2.2.2 Teori Pasar Tradisional Dan Pasar Modern**

Dikotomi antara pasar tradisional dan pasar modern sesungguhnya tidak hanya bersumber dari arsitektur bangunan atau manajemen pengelolaannya, melainkan bersumber dari pemaknaan tentang konsepsi pasar sebagai tempat berlangsungnya transaksi ekonom. Konsep tentang pasar dapat dipahami dari berbagai perspektif, seperti perspektif ekonomi, sosial, budaya bahkan politik. Dalam perspektif ekonomi, konsep tentang pasar (dalam pengertian luas, sebagai tempat bertemunya permintaan dan penawaran) terbentuk sebagai salah satu implikasi dari proses perubahan masyarakat menuju masyarakat kapitalis (Rusham, 2016, h.12).

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga (Umar Husein, 2007, h.19). Adapun pasar menurut kajian ilmu ekonomi memiliki pengertian suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga dapat menetapkan harga pasar dan jumlah yang diperdagangkan. Pasar merupakan kegiatan ekonomi sebagai salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Hal ini didasari atau didorong oleh faktor perkembangan ekonomi yang awalnya hanya bersumber pada problem untuk memenuhi kebutuhan hidup atau kebutuhan pokok (Nana Herdiana Abdurahman, 2015, h.22)

Pasar dalam pandang Islam merupakan wahana atau tempat transaksi ekonomi ideal, tetapi memiliki kelemahan yang cukup memadai pencapaian tujuan ekonomi yang islami. Secara teoritik maupun praktikal pasar memiliki beberapa kelemahan, misalnya mengabaikan distribusi pendapatan dan keadilan, tidak selarasnya antara prioritas individu dengan sosial antara berbagai kebutuhan, adanya kegagalan pasar, ketidaksempurnaan persaingan, dan lain-lain. Islam sangat menghargai perniagaan yang baik. Sebagaimana Firman Allah SWT, QS.An-Nisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang bagimu”

Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi sebagai tempat berinteraksi sosial. Seiring perkembangan zaman jumlah pasar terus berkembang sesuai dengan permintaan dan penawaran serta campur tangan pemerintah dan tumbuh pesat dan saling berkompetisi mempertahankan eksistensinya dengan pasar-pasar lainnya.

#### 1. Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah, 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 dengan melalui tawar menawar.

Menurut menteri perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi skala kecil serta mikro. Salah satu pelaku di pasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan home industry (industri rumahan)

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung serta adanya proses tawar-menawar. Pasar tradisional umumnya bangunan biasa yang terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar dan lingkungan yang kurang nyaman, becek, kotor, dan bau. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, telur, daging, pakaian, elektronik, jasa, dan lain-lain. Sistem yang terdapat pada pasar ini dalam proses transaksi adalah pedagang melayani pembeli yang datang ke stand mereka, dan melakukan tawar-menawar untuk menentukan kata sepakat pada harga dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan dikawasan pemukiman agar memudahkan pembeli agar mencapai pasar (Rismayani, 1999, h.28) Keberadaan pasar tradisional di Indonesia sangat berperan penting bagi perekonomian rakyat. Di Indonesia sebagian besar penduduknya adalah masyarakat dengan pendapatan menengah kebawah. Melihat dari kondisi ekonomi masyarakat Indonesia yang masih tergolong rendah keberadaan pasar tradisional sangatlah dibutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat tersebut. Selain bagi para pembeli, pasar tradisional juga dapat sangat dibutuhkan sebagai lapangan kerja bagi para pedagang yang menjual barang dagangannya dipasar tradisional tersebut.

Adapun ciri-ciri pasar tradisional yaitu:

- 1) Dalam pasar tradisional, tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen (*planning, organizing, actuating, controlling*).
- 2) Tempat jualannya kumuh, sempit, tidak nyaman, gelap, dan kotor.
- 3) Penampilan penjualnya tidak menarik

4) Cara menempatkan barang dagangan tanpa konsep *marketing*

(Setiadi, J, 2003, h.14)

Pasar tradisional juga memiliki kelebihan dan kekurangan, diantaranya sebagai berikut:

Kelebihan pasar tradisional antara lain:

- 1) Banyak pembeli datang untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti daging, sayur- sayuran, ikan dan lain sebagainya
- 2) Untuk kualitas barang tidak kalah dengan pasar modern
- 3) Harganya lebih murah jika dibandingkan dengan pasar modern
- 4) Memungkinkan pembeli untuk dapat menawar harga barang sehingga mencapai kesepakatan dengan pedagang (Sopiah, 2008, h.14)

Kekurangan pasar tradisional antara lain:

- 1) Tempat yang kurang teratur dan kurang bersih
- 2) Bau yang tak sedap
- 3) Pembagian wilayah kategori barang dagangan yang kurang jelas
- 4) Banyak toko yang menaruh barang dagangan sampai keluar toko sehingga membuat gang yang menjadi lalu lalang para pembeli menjadi lebih sempit dan lain sebagainya.

2. Pasar Modern

Pasar Modern merupakan suatu pasar dimana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembeli dapat melihat label harga pada suatu kemasan produk dan juga pembelinya dilayani secara mandiri oleh pramuniaga contohnya supermarket, hypermart, dan sebagainya (Rapael Hutabarat, 2009, h.15). Menurut UU RI Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan pasal 12 ayat (1) huruf b, pasar modern adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertical maupun horizontal yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan.

Ciri-ciri pasar modern yaitu:

- 1) Tidak bisa tawar menawar harga
- 2) Harga sudah tertera dibarang yang dijual dan umumnya diberi barcode



- 3) Barang yang dijual beraneka ragam dari yang biasanya memiliki kualitas yang baik
- 4) Berada dalam bangunan atau ruangan dan pelayanannya dilakukan sendiri
- 5) Tempatnya bersih dan nyaman, ruangan ber-AC
- 6) Tata tempat yang rapi supaya konsumen dan pembeli dapat mudah menemukan barang yang akan dibelinya (Achmad, 2015, h.26)

Barang yang dijual dipasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan berbagai barang-barang local, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual inipun mempunyai kualitas yang relative terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang tersebut yang tidak memenuhi persyaratan otomatis akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern tentunya mempunyai persediaan barang yang lebih terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (Endi Sarwoko, 2008, h.19)

Jenis-jenis pasar modern

- 1) Departemen store  
Departemen store atau yang sering disebut toko serba ada adalah toko ritel yang memiliki ragam produk yang banyak serta dikelompokkan sesuai dengan kategori lini produknya seperti furniture, mainan book, peralatan rumah tangga dan peralatan olahraga.
- 2) Supermarket  
Supermarket atau pasar swalayan adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, vouolume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produksi, self service diranjang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Hypermart  
Hypermart adalah pasar swalayan terbesar baik dari ukuran fisik bangunan maupun jumlah barang yang dijual. Barang yang dijual di atas 15000 macam barang dagangan yang dijual.
- 4) Minimarket

Minimarket adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket dan hypermart, dimana jumlah item barang yang dijual untuk minimarket antara 3000-5000 macam yang dijual.

Table 2.1

Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Miftahul Fatra., 2018)

| No | Aspek               | Pasar Tradisional   | Pasar Modern   |
|----|---------------------|---|--|
| 1  | Historis            | Evolusi panjang   | Fenomena baru  |
| 2  | Fisik               | Kurang baik/sebagian baik   | Baik dan mewah   |
| 3  | Pemilikan           | Milik masyarakat/desa, pemda, sedikit swasta  | Umumnya perorangan/swasta  |
| 4  | Modal               | Subsidi, modal lemah, dan swadaya masyarakat  | Modal kuat dan digerakkan oleh swasta  |
| 5  | Konsumen            | Golongan menengah kebawah   | Umumnya golongan menengah atas   |
| 6  | Metode Pembayaran   | Ciri dilayani, tawar menawar  | Bercirikan swalayan  |
| 7  | Status Tanah        | Tanah Negara dan sedikit swasta   | Tanah swasta/perorangan  |
| 8  | Pembiayaan          | Terkadang ada subsidi   | Tidak ada subsidi  |
| 9  | Pembangunan         | Umumnya dilakukan oleh desa, pemda, dan masyarakat  | Umumnya oleh swasta  |
| 10 | Pedagang yang masuk | Sangat beragam dan bersifat massal. Dari sector informal sampai pedagang menengah dan besar | Beberapa pedagang formal skala menengah dan besar                              |
| 11 | Partisipasi         | Bersifat massal (pedagang skala kecil, menengah, hingga pedagang skala besar)               | Sangat terbatas, umumnya hanya pedagang tunggal, skala menengah hingga ke atas |
| 12 | Jaringan            | Pasar regional, pasar kota, dan pasar kawasan   | Sistem rantai korporasi nasional hingga luar negeri                            |

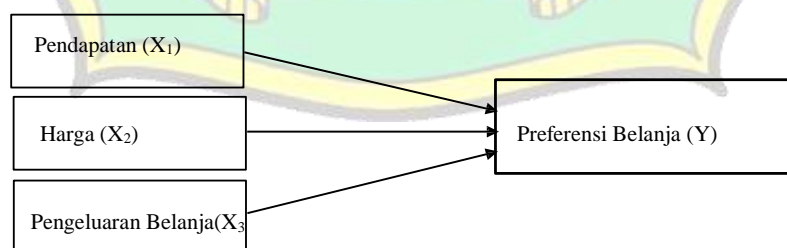
### 2.3 Kerangka Pikir

Kehadiran pasar modern (supermarket hypermart, minimarket) dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan.

Penurunan kinerja dari pasar tradisional tidak sepenuhnya disebabkan oleh hadirnya pasar modern. Hampir seluruh pasar tradisional yang ada di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal pasar salah satunya adalah buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana yang sangat minim, dan menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang sedikit mengurangi pelanggan pedagang pasar.

Jika dari awal berkembangnya pasar modern lebih banyak ditunjukkan untuk penduduk berpendapatan menengah ke atas, kini mereka mulai masuk ke segmen masyarakat kelas menengah ke bawah dengan membuka berbagai gerai-gerai sampai wilayah kecamatan. Hal ini tentu saja membuat fenomena pasar modern semakin melekat dengan masyarakat. Kondisi ini tentunya memicu persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern dalam memperebutkan konsumen.

Keputusan berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih pasar. Faktor-faktor tersebut diantaranya harga, pendapatan, dan kebutuhan akan membentuk preferensi masyarakat. Hal inipun membuat penulis cukup memasukkan tiga variabel independen, yaitu harga, pendapatan, dan kebutuhan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu teori sementara, yang kebenarannya masih perlu diuji (Suharsimi Arkunto'1998). Maka dari itu hipotesa tidak selamanya harus terbukti

kebenarannya, akan tetapi setelah diadakan penelitian dan ternyata hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya, maka hipotesa ini dapat berubah jadi tesa. Mengenai rumusan hipotesis, penulis mengajukan rumusan hipotesis yaitu sebagai berikut:

Diduga adanya faktor pendapatan, harga, dan pengeluaran belanja yang mempengaruhi preferensi konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern.

