

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu faktor untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan tersebut adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.

Keadaan tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito (2009:14) keberhasilan suatu perusahaan adalah tergantung dari efektifitas dan efisiensi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, hanya dengan pemasaran yang tepat dan baik perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara lebih terarah. Bahwa tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bila mana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang-batang atau jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu bilamana suatu perusahaan dimisalkan tubuh manusia, maka kegiatan pemasaran dapat diumpamakan sebagai jantungnya lain apabila jantungnya terganggu, maka akan meninggal manusia tersebut.

Dewasa ini dapat terlihat perkembangan yang begitu pesat baik dibidang teknologi maupun ekonomi, sehingga mendorong perkembangan dunia usaha untuk semakin meningkatkan usahanya. Perkembangan tersebut memungkinkan lahirnya

perusahaan-perusahaan baru dengan tepat dalam bidang usaha yang sama. Hal ini menimbulkan persaingan diantara sesama perusahaan pesaing sebagai penghasil barang substitusi, sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung mengakibatkan menurunnya tingkat volume penjualan perusahaan, termasuk para pelaku kegiatan penjualan di tempat/lokasi pasar tradisional yang telah mendapat persaingan dengan pasar moderen (*super market*).

Perkembangan pasar modern dalam beberapa tahun terakhir ini relatif sangat pesat. Beberapa sumber menyatakan bahwa hal itu bermula dari Keppres No. 96/2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing. Dalam regulasi tersebut, usaha perdagangan eceran merupakan salah satu bidang usaha yang terbuka bagi pihak asing. Bagi pedagang besar internasional, kebijakan tersebut jelas merupakan peluang yang sangat menjanjikan, karena Indonesia mempunyai pasar yang sangat potensial. Oleh karena itu, setelah diintroduksir kebijakan itu, lambat namun pasti perkembangan pasar modern skala

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan retail tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan factor penting untuk mencapai sukses.

Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah

mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu juga para pembeli butuhkan. Harapan konsumen atau pembeli biasanya dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan janji atau informasi pemasaran dan saingannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersebut, banyak usaha bisnis kecil-kecilan (usaha pertokoan) berubah menjadi usaha bisnis yang menjadi lebih besar (swalayan atau supermarket).

Mulanya perusahaan beranggapan bahwa dorongan seseorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk itu adalah konsumen berpendapat bahwa mutu atau kualitas dari produk yang dipilihnya dianggap sudah paling baik atau mungkin juga karena harga produk yang dimintai itu paling murah. Dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan pembelian itu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas saja. Adakalanya pembelian juga dipengaruhi oleh dorongan lain yang menimbulkan keputusan-keputusan dalam membeli produk tertentu, seperti misalnya karena kepuasan diri, prestise, karena lingkungan sosial dan lain sebagainya.

Seringkali pula pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional tersebut kadang-kadang justru lebih dominan, sehingga apabila diketahuui faktor-faktor kunci dari motif apa yang mendorong seorang konsumen itu melakukan pembelian barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan, maka hal ini dapat berarti perusahaan telah mempunyai suatu senjata ataupun metode yang dapat mendorong konsumen untuk memilih barang atau jasa tertentu.

Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan maka seorang pemasar atau penjual sudah seharusnya memahami perilaku konsumen dari produk yang dihasilkan beserta

variabel-variabel yang sekiranya dapat dipergunakan untuk memahami perilaku konsumen. Apabila dikaitkan dengan suatu produk, hal ini tentu sangat penting artinya konsumen maupun antisipasi terhadap variabel-variabel yang dapat dipergunakan untuk memahami perilakunya yang sangat berarti bagi perusahaan karena dapat memberikan (1) informasi dan masukan tentang suatu cara yang paling tepat guna mendorong konsumen melakukan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (2) kegiatan pemasaran yang tepat guna memanfaatkan kesempatan-kesempatan baru yang belum terpenuhinya kebutuhan konsumen maupun pengidentifikasiannya guna mengadakan segmentasi pasar.

Beberapa tahun ini apabila diamati di sekitar lingkungan/masyarakat semakin banyak pengecer-pengecer modern (mini market) yang muncul mulai dari tempat-tempat yang menjadi pusat kegiatan masyarakat hingga ke perumahan-perumahan. Kemunculan pengecer-pengecer modern pada suatu sisi menguntungkan pelanggan karena dihadapkan pada berbagai pilihan jenis sementara pada sisi lain muncul kekhawatiran dari para pedagang tradisional yang merasa terancam karena kehadiran pengecer-pengecer modern tersebut.

Kekhawatiran tersebut sebagian besar muncul karena perasaan tidak adanya keseimbangan kekuatan antara pengecer tradisional dengan pengecer modern, sehingga munculnya pengecer modern akan mematikan pengecer tradisional yang rata-rata sudah muncul lebih dahulu.

Kebijakan yang mengatur pengelolaan pasar di Kota Bandar Lampung telah diwadahi dalam Perda No. 19 Tahun 1984 tentang Pengelolaan Pasar di Kota Bandar Lampung yang telah diperbaharui dengan Perda No 21 Tahun 2010.

Namun, perda ini belum memuat konsep pengelolaan pasar secara komprehensif. Masih banyak permasalahan dalam pengelolaan pasar yang belum diatur dalam perda ini, misalnya pengaturan mengenai batas radius pasar modern dengan pasar tradisional; bongkar-muat komoditi; kemitraan swasta dan pedagang tradisional; pengaturan mengenai perdagangan informal yang masih bergabung dengan pasar tradisional yang maupun ketentuan standar kualitas komoditi yang akan dijual. Sebagai akibat dari longgarnya pengelolaan pasar tersebut berdampak pada munculnya masalah persaingan yang tidak seimbang antara pasar tradisional dengan pasar modern. Pasar tradisional telah kalah segala-galanya, diantaranya penerapan harga, kenyamanan tempat, dan kelengkapan produk yang ditawarkannya. Pada sisi lain, pasar modern semakin melengkapi diri dengan segala fasilitas yang memudahkan dan membuat konsumen nyaman. Selain itu tentu saja kemampuan modal pasar modern yang kuat membuat mereka mampu menekan harga jual pada konsumen.

Pemerintah Daerah sebenarnya telah berupaya memperbaiki penampilan pasar tradisional yang selama kondisinya kumuh dan semrawut. Pemerintah Kota Bandar Lampung merenovasi bangunan pasar untuk menarik kembali minat pembeli untuk berbelanja di pasar tradisional.

Dengan menjalin kerjasama bersama investor, Pemerintah Kota telah melakukan renovasi fisik di sejumlah pasar tradisional, seperti Pasar Bambu Kuning, Pasar Kebon Kangkung Teluk Betung, Pasar Panjang termasuk Pasar Tugu agar terlihat lebih modern. Namun, upaya ini ternyata berujung pada permasalahan baru karena banyak pedagang lama yang tersingkir akibat tidak mampu membeli kios baru.

Ada pula pedagang yang memilih berjualan di luar kompleks pasar karena di dalam tidak laku, terutama di pasar yang bangunannya lebih dari satu lantai.

Alih-alih meningkatkan daya saing para pedagang tradisional, kenyataannya program renovasi pasar tradisional justru menyebabkan para pedagang tradisional menjadi semakin termarginalkan di tengah derasnya arus kapitalisme. Kondisi inilah yang melatarbelakangi perlunya pengkajian mengenai kebijakan pengelolaan pasar yang dilakukan Pemerintah Kota Bandar Lampung. Carut marutnya permasalahan pengelolaan pasar di Kota Bandar Lampung tidak terlepas dari kondisi normatif yang telah ada. Oleh karena itu penting kiranya untuk melihat bagaimana evaluasi terhadap kebijakan pengelolaan pasar di Kota Bandar Lampung. Sementara itu, saat ini diperlukan suatu model alternatif yang dapat memberikan solusi agar pasar tradisional dapat terevitalisasi, sehingga mereka mampu bersaing di tengah-tengah keberadaan pasar modern.

Perlu dipahami sebagian besar bahwa pasar (*market*) selalu akan terbagi atas beberapa segmen baik secara geografis, psikologis, psikografis, sosiokultural. bahkan kemudian berkembang. Semakin tingkat kompetisi, maka pasar juga akan semakin tersegmentasi. Kejelian pelaku pasar sering kali memunculkan produk dan layanan baru dari segmen yang tidak terpikirkan sebelumnya. Setiap segmen pelanggan memiliki pola perilaku yang berbeda satu sama lain. Bahkan sekalipun pada produk yang masih dimonopoli sebenarnya terdiri atas beberapa segmen pelanggan, hanya saja karena ketiadaan pilihan maka semua membeli produk yang sama dari penyedia yang sama pula.

Sebagai produsen tidak mudah dan memerlukan sumber daya yang besar untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan yang beragam dan berasal dari segmen berbeda. Hal yang sama berlaku pada industri pengecer, pelanggan terdiri dari beberapa segmen yang berbeda sehingga pengecer-pengecer yang telah ada maupun yang baru muncul tidak serta merta akan saling berkompetisi langsung (*head to head*) karena bisa jadi antar mereka berada pada pasar yang berbeda. Antara pengecer tradisional dan modern, kecil kemungkinan akan berkompetisi pada segmen pasar yang sama, justru kompetisi *head to head* yang mungkin terjadi adalah antar pengecer modern sendiri.

Berdirinya pengecer modern yang secara geografis berdekatan dengan pasar tradisional dalam beberapa kasus dapat mengurangi pendapatan dari pengecer tradisional, namun tidak tepat apabila keduanya dikatakan saling berkompetisi sebab yang terjadi : Pertama adalah pembagian segmen pelanggan secara alamiah. Mengapa demikian? Di beberapa wilayah dari segi pendapatan pelanggan terdiri atas berbagai kelompok segmen namun karena pasar pasar yang tersedia hanya pasar tradisional maka pelanggan dari segmen yang berbeda ini berbelanja di tempat yang sama.

Segmen tertentu tidak merasa puas dengan layanan, akses maupun pilihan produk yang ada namun karena tidak memiliki pilihan lain mereka terpaksa berbelanja di tempat itu. Ketika pengecer modern beroperasi maka segmen yang tidak puas ini akan beralih ke pengecer tersebut, dengan demikian maka masing-masing segmen akan terlayani sesuai kebutuhannya. Kedua, beberapa pelanggan beralih ke pengecer modern hanya sekedar ingin mencoba namun hal ini tidak akan

berlangsung lama karena memang mereka adalah segmen yang merupakan target market sesungguhnya dari pasar tradisional.

Pasar tradisional masih memiliki potensi dan pangsa pasar untuk dapat terus beroperasi sekalipun muncul pengecer modern. Apa yang masih menjadi kekuatan pasar tradisional? Budaya dan perilaku konsumen Indonesia yang gemar tawar-menawar adalah faktor penting yang bahkan bisa dikatakan sebagai keunggulan kompetitif dari pasar tradisional, sebab hal ini hampir tidak mungkin diterapkan di pengecer-pengecer modern. Keunggulan lain adalah kedekatan antara yang biasanya ada di pengecer tradisional jarang ditemukan di pengecer modern sekalipun mereka sering mengatasi dengan *database* pelanggan namun tidak terasa alami sebagaimana hubungan yang dibangun antara penjual dan pembeli di pasar tradisional.

Persepsi pelanggan terhadap harga di pasar tradisional yang lebih murah juga menjadi faktor lain, belum lagi di pasar tradisional pelanggan juga bisa membeli sesuai jumlah (minimum) yang diperlukan sedangkan di pengecer modern sudah dikemas dengan ukuran-ukuran standar. Intinya pengecer modern dan tradisional memiliki segmen pelanggan yang berbeda sehingga tidak dapat dikatakan saling berkompetisi.

Sekalipun memiliki potensi dan pangsa pasar namun tetap ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pengecer tradisional agar tetap mendapat tempat di hati pelanggan :

- Peningkatan kualitas pelayanan pada pelanggan. Seringkali pengecer tradisional kurang ramah dalam melayani pelanggan atau sambil mengobrol dengan pedagang lain.
- Menciptakan tempat berdagang yang bersih dan tidak berbau. Terkadang suasana nyaman bagi pelanggan. Suasana nyaman ini bisa diciptakan antara lain dengan menciptakan tempat berdagang yang bersih dan tidak berbau terkadang pedagang tradisional juga bertengkar dengan sesama atau keluarga di tempat berdagang, hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan.
- Tidak mengambil keuntungan sesaat, ada kalanya pedagang tradisional bersepakat dengan sesama pedagang mengambil keuntungan dalam jumlah besar untuk barang-barang tertentu dalam waktu tertentu. Keuntungan sesaat semacam ini dapat merugikan pelanggan dan merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- Pilihan produk yang lebih baik, perhatikan kondisi produk apakah masih layak konsumsi atau tidak.

Persaingan usaha senantiasa dapat terus meningkat dari waktu ke waktu, dengan demikian para pengusaha hendaknya senantiasa kreatif dan inovatif untuk menghadapi persaingan. Hampir setiap jenis usaha akan merasakan akan terjadinya persaingan, tidak hanya industri pengecer. Tidak terkecuali untuk pasar tradisional TUGU di Kota Bandar Lampung terjadi situasi yang sama, standar layanan konsumen sangat rendah namun ketika muncul pesaing yang mampu merespon tuntutan konsumen lebih baik justru di tentang pemain lain dalam pasar

eceran tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini, setiap konsumen pada pasar Tugu di Bandar Lampung akan diukur pada faktor :

- a. Harga
- b. Layout / Tata letak
- c. Kenyamanan
- d. Kelengkapan produk
- e. Kejujuran
- f. Jarak tempuh

Memperhatikan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menulis Skripsi dengan melakukan penelitian tentang: Pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan membeli di pasar Tugu Bandar Lampung.

1.2. Permasalahan

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang sebelumnya, terlihat bahwa semakin ketatnya persaingan dagang eceran terutama pengecer moderen seperti Alfamart, Indomart, sehingga berdampak kepada sikap konsumen untuk berbelanja. Untuk itu, dapat dirumuskan permasalahan skripsi ini yaitu Apakah Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan membeli di pasar Tugu Bandar Lampung.

1.3. Tujuan Penelitian:

1. Ingin mengetahui pengaruh sikap konsumen berbelanja di pasar Tugu Bandar Lampung dalam keputusan membeli.
2. Ingin mengetahui tentang sikap konsumen dalam keputusan berbelanja di pasar Tugu Bandar Lampung.

1.4. Kerangka Pikir

Untuk mendukung tujuan perusahaan dalam menarik dan mengetahui keinginan pelanggannya, maka perusahaan harus dapat mengetahui dengan pasti bagaimana sikap konsumen dalam membeli produk mereka. Seorang konsumen tentunya akan mempertimbangkan berbagai evaluasi untuk merealisasikan pembeliannya.

Sikap konsumen untuk membeli merupakan proses yang nyata. Pada tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, ia akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu mengenai jenis produk, merek, jumlah, waktu pembelian, cara pembayarannya, dan lain-lain.

Menurut Allport yang menggunakan dua pendekatan komponen, sikap didefinisikan sebagai suatu kondisi mental dan *neural* tentang kesiapan, terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu yang terarah dan dinamis pada respon individu terhadap semua objek dari situasi yang terkait. Sedangkan menurut Himmelfarb dan Eagly yang menggunakan pendekatan tiga komponen, sikap merupakan suatu organisasi (himpunan) yang relative tahan lama tentang keyakinan, perasaan dan tendensi berperilaku terhadap objek-objek, kelompok, kejadian, atau simbol yang signifikan secara sosial. Allport dalam Basu Swastha DH (2008: 85) juga memandang sikap tersebut sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum (positif dan negatif) tentang orang, objek atau persoalan.

Konsep sikap tersebut didasarkan pada sikap manusia secara umum yang kenyatannya juga di aplikasikan pada konsumen sebagai pengguna atau pembeli

suatu produk. Para peneliti melakukan penelitian sikap untuk memperoleh kepastian apakah sikap itu dapat menjadi prediktor yang akurat terhadap perilaku.

Fungsi Sikap

Sikap memiliki berbagai fungsi dan pendekatan-pendekatan yang paling sedikit mempunyai satu asumsi tujuan yang implisit. Sebagai contoh, Katz dalam Basu Swastha DH (2008: 87) telah mengusulkan berbagai macam sikap yang masing-masing mempunyai fungsi yang berbeda. Fungsi yang dimaksud adalah:

1. *Fungsi pengetahuan.* Sikap dapat bertindak sebagai standar yang membantu orang untuk memahami dunianya. Untuk memberikan arti pada dunia yang belum dikenalnya, orang akan terbantu dengan adanya sikap. Konsumen memilih informasi yang masuk, dan informasi yang tidak relevan disingkirkan. Fungsi pengetahuan ini juga dapat mengurangi ketidakpastian dan kebingungan. Sebagai contoh adalah kampanye periklanan yang didasarkan pada informasi bahwa Minuman Coca Cola adalah bebas kafein merupakan penggambaran tentang fungsi pengetahuan.
2. *Fungsi Instrumentalitas atau fungsi manfaat.* Fungsi ini menunjukkan konsep bahwa orang mengungkapkan perasaannya untuk memperoleh suatu tertentu dan menghindari sesuatu yang lain. Sikap dapat memandu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya, seorang konsumen yang mengutamakan keselamatan dan kesembuhan yang cepat sebagai kriteria penting dalam memilih obat sakit kepala akan terarahkan ke merek-merek yang dapat memuaskan kebutuhan ini. Jadi, fungsi ini mengindikasikan suatu alat untuk suatu tujuan.

3. *Fungsi pertahanan diri.* Fungsi pertahanan diri diturunkan dari pendekatan psikoanalitik. Dalam hal ini, sikap berfungsi suatu mekanisme pembelaan atau pertahanan. Sikap dapat melindungi ego dari ancaman dan kegelisahan. Produk seperti obat kumur, misalnya dibeli untuk menghilangkan bau mulut yang tidak sedap, bukan dimaksudkan untuk penyembuhan. Jadi, konsumen mengembangkan sikap positif terhadap merek-merek yang berkaitan dengan penerimaan masyarakat. Dengan kata lain sikap ini berfungsi untuk memproteksi harga diri seseorang.

4. *Fungsi penggambaran nilai.* Fungsi penggambaran nilai juga berakar dari pemikiran psikoanalitik. Sikap juga merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dari sistem nilai. Kesan diri dari seseorang yang membeli sebuah mobil *sport*, misalnya, mungkin adalah orang yang suka berkendara kencang dan keras sifatnya. Agresivitas dapat menjadi cerminan dalam pembelian mobil yang cocok dengan kesan ini. Jadi, sikap ini memungkinkan orang memperlihatkan nilai-nilai yang ada pada dirinya yang mengidentifikasi dan mendefinisikan secara unik.

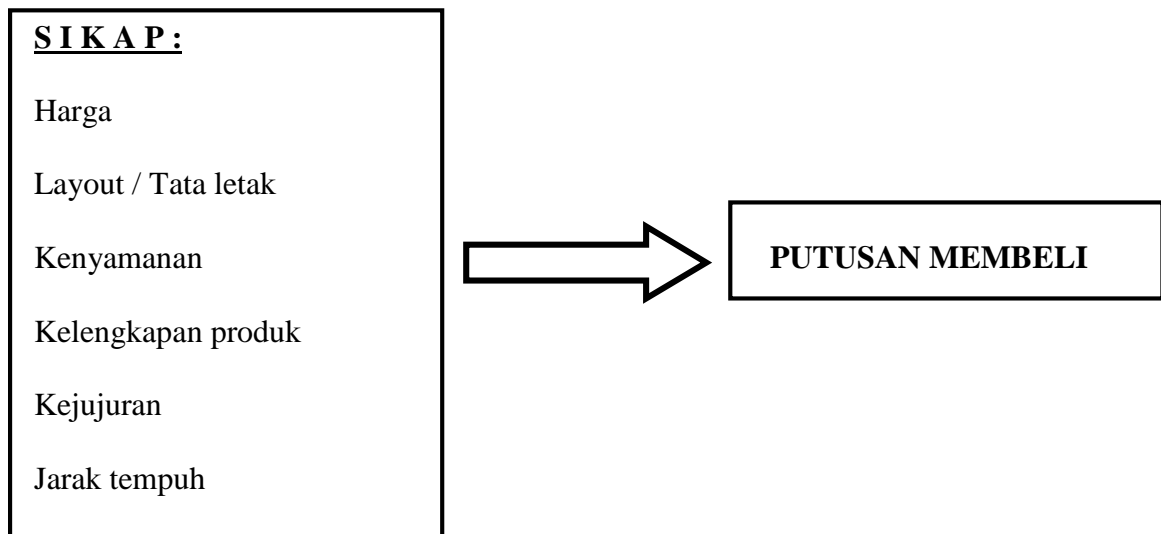
Menurut H.A.S Moenir (2002: 272), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain dengan melakukan serangkaian kegiatan. Dengan demikian pelayanan ini dapat dikatakan sebagai suatu proses. Sebagai proses pelayanan kelangsungan secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Pelayanan akan dapat telaksana dengan baik dan memuaskan apabila didukung dengan beberapa faktor yaitu meliputi:

1. Kesadaran para pegawai
2. Adanya peraturan yang memadai
3. Organisasi dengan mekanisme sistem yang dinamis
4. Pendapatan pegawai yang cukup memenuhi kebutuhan hidup minimum.
5. Kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan tugas atau pekerjaan yang dapat dipertanggungjawabkan
6. Tersedianya pelayanan sesuai dengan jenis dan bentuk tugas atau pekerjaan pelayanan.

Berbagai definisi diberikan untuk menjelaskan tentang jasa sebagai suatu pelayanan. Kotler (2004: 428) mendefinisikan jasa pelayanan adalah suatu perbuatan dimana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok atau orang lain yang sesuatu pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk.

Dengan adanya pelayanan yang baik kepada konsumen, maka diharapkan konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Begitu pula diharapkan terhadap sikap konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Tugu Kedaton Bandar Lampung mempunyai sikap yang positif tentang: Harga, Layout/Tata letak, Kenyamanan, Kelengkapan produk, Kejujuran, Jarak tempuh terhadap keputusan membeli.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

1.5 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang sebelumnya dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan membeli di pasar Tugu Bandar Lampung.