

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa saat ini, banyak sekali yang memperdebatkan mengenai pasar tradisional melawan ritel modern. Segalanya bermula ketika banyak pedagang pasar tradisional yang ngandang atau gulung tikar diakibatkan karena adanya ritel modern yang semakin banyak. Peraturan Presiden yang mengatur tentang hal ini pun telah dikeluarkan, yaitu Peraturan Presiden (Perpres) No 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan serta toko modern, yang telah ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 desember 2007 lalu. Dan dalam Peraturan Daerah No 2 tahun 2002 tentang Perpasaran Swasta, sudah diatur bahwa jarak antara pasar tradisional dan ritel modern minimal 2,5 kilometer. Sementara itu pada kenyataannya setiap 500 meter diwilayah pinggiran kota, kita sangat mudah menemukan pasar-ritel modern dan minimarket.¹

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat di desa gebog kudus sudah menyamai gaya hidup kota modern. Hidup dengan gaya konsumtif dengan berbelanja diritel modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang semakin berkembang di masyarakat kudus. Mudahnya menjumpai ritel modern disekitar tempat tinggal kita yang menjanjikan kemudahandan kenyamanan dalam berbelanja.

Adanya pasar tradisional yang merupakan kegiatan ekonomi masyarakat yang merakyat dan sudah turun temurun sebagai satu indikator bagaimana kemajun ekonomi masyarakat di suatu wilayah. karena banyak gempuran persingan ritel modern maka para pelaku pasar tradisional berharap

¹Peraturan Daerah No 2 tahun 2002 tentang Perpasaran Swasta.

agar pemerintah sebagai regulator harus mampu mewadahi semua aspirasi yang berkembang tanpa ada yang dirugikan.²

Menurut survey yang dilakukan AC. Nielsen jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 1,7 juta atau sekitar 73 persen dari keseluruhan pasar yang ada. Namun laju dari pertumbuhan ritel modern rata-rata ,mempunyai spesifikasi barang dagangan yang hampir sama sehingga berpeluang mengakibatkan terjadi persaingan diantara dua pasar tersebut, jika dibiarkan antara kedua pasar tersebut dapat menggeser keberadaan pasar tradisional.³

Di kabupaten kudus terdapat beberapa supermarket dan banyak mini market lainnya di pinggiran kota. Tidak hanya di kota-kota tetapi di tiap kecamatan terdapat mini market lebih dari dua unit. Dengan keberadaan yang seperti itu maka menjadikan sifat konsumtif pada masyarakat, sifat konsumtif menjadikan pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang di inginkan tanpa memikirkan barang tersebut harganya murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, bahkan hanya untuk pameran-pameran saja, sehingga bagi mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Dan sifat konsumtif pula menjadikan kesempatan untuk menabung menjadi berkurang dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang.⁴

Penelitian AC Nielsen tahun 2007 menyatakan bahwa 93% konsumen mengatakan kegiatan berbelanja adalah hiburan dan rekreasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat melakukan pembelian aktual, konsumen tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga kebutuhan emosionalnya, seperti ingin berkreasi, kebutuhan akan rasa gengsi pada saat berbelanja, sehingga cenderung konsumen mencari tempat perbelanjaan yang memuaskan harapannya.

²W. Purwanto, "Analisa Persaingan Pasar Tradisional dan Ritel modern di Kawasan Ciledug Tangerang, *Jurnal MIX*, Vol 5 No. 3, Oktober 2012, hlm. 113-124.

³Sumintarsih, dkk. "Eksistensi Pasar Tradisional Relasi dan Jaringan Pasar Tradisional di Kota Surabaya, Jawa Timur" Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Jakarta, 2011, hlm. 2-3.

⁴<http://sweetcandy-just4me.blogspot.com/2010/11>.

Pada dasarnya gaya hidup masyarakat Kudus kalangan menengah keatas cenderung berbelanja ke ritel modern dikarenakan kenyamanan dalam berbelanja, lebih higienis dan bebas memilih sesuai dengan selera. Masyarakat kelas menengah keatas cenderung memutuskan pembelian tergantung pada situasi dimana persediaan barang kebutuhan dirumah sudah habis. Sedangkan gaya hidup kelas menengah kebawah, mereka banyak yang menggantungkan hidupnya terhadap pasar tradisional, dikarenakan pasar tradisional dilihat dari segi harga lebih terjangkau dari pada di ritel modern dan sesuai dengan pendapatan masyarakat kelas menengah kebawah.

Seiring dengan perkembangan waktu adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat di desa gebog kudus yang berbelanja di ritel modern (*hypermarket*) dan mulai enggan berbelanja ke pasar tradisional. Menurut Limanjaya Wijaya tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*), dan cari alternatif (*switching*) ke ritel modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional identik dengan becek, kotor dan kurang nyaman. Kelemahan pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi ritel modern.⁵

Dalam hal ini pelanggan sangat memperhatikan hal-hal terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja, mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun keanekaragaman pemenuhan kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*). Akan tetapi merosotnya eksistensi pasar tradisional bukan sepenuhnya akibat adanya ritel modern, karena pada kenyataannya menurunnya omset pasar tradisional juga dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen.

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada pasar tradisional dan ritel modern misalnya Indomaret menyatakan bahwa konsumen lebih memilih membeli di ritel modern dikarenakan prosesnya yang mudah, bisa memilih

⁵Limanjaya dan Wijaya "Jurnal Manajemen Pemasaran", Vol. 1, No. 2, Oktober 2009, hlm. 53-64.

sendiri barang yang akan dibeli, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa harga yang ditetapkan di ritel modern tidak bisa di tawar berbeda halnya jika membeli di pasar tradisional, demikian halnya pada segmen pembeli yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ritel modern adalah anak muda berbeda dengan konsumen pasar tradisional yang sebagian besar adalah usia dewasa, perbedaan inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan mengenai factor psikografis yang melatar belakangi keputusan pembelian konsumen untuk membeli di ritel modern maupun pasar tradisional.⁶

Peneliti memilih lokasi di desa gebog kudas karena pertimbangan latar belakang dan pendapatan masyarakat yang beragam dari masyarakat yang notabane perekonomiannya kelas bawah, menengah dan atas. Sehingga memicu beragam tingkat konsumsi, kebiasaan atau perilaku belanja, dan beragamnya keputusan mereka dalam memilih atau menentukan jasa pasar yang akan mereka pilih, dari sana pula akan tergambar jelas psikografis konsumen yang sangat berbeda antara konsumen pasar tradisional dan konsumen ritel modern. Dengan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Peran Faktor Psikografis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Komparasi Ritel modern dan Pasar Tradisional di desa Gondosari Gebog Kudus)**”.

B. Fokus Masalah

Untuk hasil yang lebih baik dari sebuah penelitian diperlukan adanya pembatasan masalah. Supaya arah pembahasan sesuai dengan permasalahan yang akan diuraikan, maka memfokuskan pada permasalahan yang sebenarnya.

Adapun batasan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Penelitian ini mengambil objek pada psikografis konsumen terhadap keputusan pembelian pada masyarakat desa gebog Kudus

⁶ Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada pasar tradisional dan ritel modern di Gebog Kudus, 10 Desember 2015.

2. Analisis mengenai minat dan opini konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada pasar tradisional dan ritel modern.

C. Rumusan Masalah

Dikarenakan antara pasar tradisional dan ritel modern pada saat ini bersaing, dari segi produk, kualitas, kenyamanan dan kebersihannya. Hal ini sangat mempengaruhi minat dan opini masyarakat mengenai hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran faktor psikografis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pasar tradisional di desa Gebog Kudus ?
2. Bagaimana peran faktor psikografis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada ritel modern di desa Gebog Kudus ?
3. Bagaimana perbandingan antara peran faktor psikografis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pasar tradisional dan ritel modern di Desa Gebog Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran faktor psikografis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pasar tradisional di desa Gebog Kudus.
2. Untuk mengetahui peran faktor psikografis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada ritel modern di desa Gebog Kudus.
3. Untuk mengetahui perbandingan antara peran faktor psikografis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pasar tradisional dan ritel modern di Desa Gebog Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dirumuskan dari pelaksanaan penelitian ini terdiri dari dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pihak Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari praktek-praktek dalam bidang pemasaran lebuah jauh, khususnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi peneliti selanjutnya mengenai perkembangan ilmu Ekonomi Islam pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha dan pedagang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengusaha terutama dalam bidang pemasaran berkaitan dengan peran aspek psikografis seorang konsumen dalam membeli sebuah produk.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen tentang memilih pasar tradisional dan ritel modern di desa Gebog Kudus.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisanya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

Bab pertama berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab kedua kajian pustaka, meliputi: psikografis, konsumen, keputusan pembelian, produk, pasar, ritel modern, pasar tradisional, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

Bab ketiga metode penelitian, dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, sumber data, lokasi penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, teknik analisis data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini akan menguraikan analisa data yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian data deskripsi, proses dan analisa data.

Bab kelima penutup, berisikan mengenai kesimpulan dari analisis data serta mengajukan beberapa saran-saran berkaitan dengan kesimpulan tersebut.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.