

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bagi kegiatan perekonomian, Pasar merupakan sarana yang menopang dan memberikan fasilitas untuk kehidupan masyarakat. Berdasarkan pada pengelolaannya pasar dibagi kedalam dua tipe, ada pasar tradisional serta pasar modern. Mengacu pada peraturan UU No.7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasar Tradisional yaitu tempat usaha yang dibangun, ditata, dan di kelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa toko, los, kios dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha mikro, kecil, dan menengah dengan proses jual barang dagang yang melalui tawar menawar.

Di era digital seperti saat ini, Pasar tradisional mengalami penyusutan yang berpengaruh pada kegiatan perekonomian. Referensi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian kian berubah yang semula di pasar tradisional mulai beralih pada pasar modern. Pasar tradisional merupakan aset ekonomi daerah yang menjadi media penghubung sosial dalam bermasyarakat karena memiliki fungsi sebagai pusat pertemuan, aktivitas seni rakyat, pertukaran informasi serta wisata. (Nengsih & Kurniawan, 2021).

Pasar Tradisional Tagog Padalarang merupakan satu dari sekian banyak pasar tradisional, berlokasi di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Pasar ini

berada di lokasi strategis yang teletak pada jalur lintas daerah, sehingga tidak hanya warga Padalarang saja yang melewati pasar tersebut. Penjualan di Pasar Tagog Padalarang kian menurun setiap tahunnya sehingga pemerintah melaksanakan beberapa upaya untuk meningkatkan mutu serta pendapatan pelaku UMKM yang berjualan di Pasar Tagog Padalarang. Salah satunya adalah dengan melakukan revitalisasi pada tahun 2020 lalu. Revitalisasi dilakukan dengan adanya keluhan pedagang yang mengaku bahwa kondisi pasar yang kumuh dan semerawut serta sering becek saat hujan dan juga banyak sampah membuat konsumen merasa tidak nyaman saat berbelanja. Saat ini revitalisasi telah selesai dilaksanakan namun mengutip pada berita Inews.id yang di posting pada tanggal 1 juli 2022, pedagang di Pasar Tradisional Tagog Padalarang mengeluhkan sepi nya pembeli. Akibatnya banyak pedagang yang menunggak cicilan dan retribusi kios karena penghasilan yang didapat minim dan hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang di Pasar Tagog Padalarang

No.	Lantai	Jumlah Pedagang	
		2022	2023
1.	Ground Floor (Sayur Mayur dan Daging)	350	247
2.	Lantai 1 (Kebutuhan Primer)	213	163
3.	Lantai 2 (Kebutuhan Tersier)	179	68
4.	Lantai 3 (Foodcourt)	56	37

Sumber : Pengelola Pasar Tradisional Tagog Padalarang 2023

Eksistensi pasar tradisional terancam beriringan dengan merambatnya pasar-pasar modern serta perubahan preferensi masyarakat ketika berbelanja kebutuhan pokok. Mayoritas masyarakat di era ini lebih memilih untuk berbelanja

di tempat yang nyaman, produk yang steril serta cenderung menghindari proses tawar menawar harga. Terlebih lagi, teknologi informasi dan logistik yang berkembang secara pesat menghapus dimensi ruang dan waktu di dalam kegiatan perdagangan sehingga orang-orang tidak harus berbelanja ke pasar secara fisik untuk membeli bahan makanan maupun kebutuhan pokok.

Tabel 1.2
Data Pengunjung Pasar Tagog Padalarang

No.	Bulan	Jumlah Kunjungan
1.	Februari	19.992
2.	Maret	22.134
3.	April	33.986
4.	Mei	16.422
5.	Juni	24.990
Rata-rata Kunjungan		23.504

Sumber : Pengelola Parkir Pasar Tradisional Tagog Padalarang 2023

Kunjungan masyarakat untuk berbelanja di Pasar Tradisional Tagog Padalarang mencapai kurang lebih 700 setiap harinya, lonjakan kunjungan terjadi ketika ada hari raya besar seperti Idul Fitri pada bulan April. Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsens, pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 31,4% per tahun, sedangkan penyusutan terjadi pada pasar tradisional mengalami penyusutan sekitar 8% per tahun. Dari hasil tersebut dapat memberikan pengaruh pada aktivitas ekonomi lokal berupa *income* bagi pedagang ataupun pemasukan untuk pemerintah daerah. Penurunan dapat terjadi karena adanya perubahan referensi masyarakat berbelanja ke pasar modern dari pasar tradisional. Pasar tradisional tentunya memiliki beberapa kekurangan yang menjadi ciri khas yang melekat pada *image* pasar tradisional. Desain atau tampilan pasar tradisional

sendiri, atmosfir, tata ruang, keragaman, tata letak dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan (Yanti & Munawaroh, 2019).

Banyak aspek yang dapat memengaruhi perubahan referensi masyarakat ketika memilih untuk melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah gaya hidup. Perkembangan teknologi, menjadi salah satu faktor perubahan gaya hidup dalam perilaku konsumen. Selain itu, Pandemi Covid 19 yang telah terjadi pada tahun 2019 lalu masih menyisakan perubahan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan tempat untuk berbelanja.

Perilaku Konsumen di era ini semakin mengacu kepada *trend* gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan konsumen kelas menengah. Pada *trend* gaya hidup di masa ini banyak masyarakat yang tidak hanya mencari barang atau jasa dengan harga murah tetapi juga mulai memperhatikan barang atau jasa dengan kualitas yang baik (Rahma & Yuliati, 2019).

Selain pasar tradisional, terdapat banyak alternatif lain dalam menentukan pilihan tempat berbelanja seperti berbelanja dengan cara *online*, pasar modern, dan pedagang keliling. Konsumen memiliki paradigma sendiri terhadap pasar tradisional. Keadaan realitas pasar tradisional di masyarakat identik dengan kotor, kumuh, aroma tidak sedap dengan atmosfir seadanya dan jam operasional yang cenderung tidak panjang mulai tidak relevan dengan gaya hidup masyarakat pada masa sekarang (Bayu , 2020).

Berdasarkan pada data BPS tahun 2019, Jumlah pasar tradisional masih mendominasi pusat perdagangan publik, dengan data mencapai 14.182 unit (88,52%) sementara toko modern sebanyak 1.131 unit (7,06%). Disisi lain, terjadi pertumbuhan pada pasar modern dan *e-commerce* yang kian hari terus mengalami peningkatan. Pengguna internet di Indonesia berada pada urutan ke-6 dunia yaitu mencapai 65% dari jumlah penduduk 267 juta jiwa. Pertumbuhan *e-commerce* memberikan efek beralihnya perubahan gaya hidup dalam keputusan belanja masyarakat.



Gambar 1.1
Peningkatan Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan pada gambar data diatas, perkembangan *e-commerce* di Indonesia, mengalami peningkatan tajam setiap tahunnya. Indonesia merupakan Negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78% dan menempatkan

posisi pada tingkat ke-1 di dunia. Hal tersebut dapat menimbulkan persaingan pasar yang ketat dan menggeser eksistensi pasar tradisional.

Selain *E-Commerce*, pusat perbelanjaan pasar modern khususnya mini market di Indonesiaa semakin hari semakin besar dan diperkirakan pada akhirnya dapat ikut menggeser pasar tradisional. Ciri khas dari pasar modern biasanya toko swalayan atau pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga yang khusus melayani konsumen. Terjadinya perubahan gaya hidup tradisional menjadi modern membentuk adanya perbedaan dalam referensi berbelanja konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, suasana nyaman dan aman saat berbelanja, mudah dalam memilih barang-barang yang diperlukan menjadi daya tarik belanja di pasar modern. Pasar modern mampu menganalisa kebutuhan konsumen, berhasil menilai selera konsumen serta dapat memenuhi kebutuhannya, sementara disisi lain keadaan berbalik dimana pasar tradisional dirasa lambat memberikan perubahan atas gaya hidup konsumen yang kian hari kian dinamis. Atas hal tersebut, timbulah perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, konsumen mulai beralih berbelanja di pasar modern. Pasar modern dapat berkembang secara cepat sedangkan pasar tradisional lambat untuk merespons (Devy Pramudiana, 2018).

Mengacu pada teori Kotler yang dikutip dalam jurnal Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Fitriana et al., 2019), keputusan pembelian menjadi bagian dalam perilaku ataupun tindakan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dipercaya dapat memenuhi hasratnya dan bersedia

menanggung resiko yang dapat terjadi atas keputusan tersebut. Keputusan pembelian ini berhubungan dengan perilaku konsumen mengenai bagaimana kelompok, ataupun individu dalam proses pembelian dan menggunakan barangnya ataupun jasanya untuk kebutuhan hidup mereka.

Gaya hidup dapat mempengaruhi atas keputusan pembelian konsumen dikarenakan *interest* manusia pada macam-macam barang dipenuhi oleh gaya hidupnya sehingga barang dan lokasi manusia berbelanja merupakan cerminan dari gaya hidupnya. Maka dari itu, gaya hidup menjadi faktor yang sangat berpotensi memberikan pengaruh proses keputusan pembelian konsumen. Peneliti mencoba melakukan prasurvei mengenai gaya hidup masyarakat Padalarang dengan menyebar kuesioner terhadap responden sebanyak 31 orang untuk melihat bagaimana pandangan masyarakat terhadap Pasar Tradisional Tagog Padalarang, dan berikut hasil prasurvei yang didapatkan.

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Gaya Hidup
Masyarakat Padalarang

No	Indikator	Persentase(%)	
		Ya	Tidak
1.	Berbelanja di Pasar Tagog Padalarang menjadi kebiasaan saya dalam memenuhi kebutuhan pokok.	48,4%	51,6%
2.	Saya merasa tertarik untuk berbelanja di Pasar Tagog Padalarang	77,4%	22,6%
3.	Saya memiliki cukup waktu dan bersedia menghabiskan waktu saya untuk berbelanja di Pasar Tagog Padalarang	25,8%	74,2%

Sumber : Diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas, menunjukkan bahwa saat ini berbelanja di Pasar Tagog Padalarang sudah tidak menjadi kebiasaan bagi sebagian besar masyarakat padalarang dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Dari 31 responden, 77,4% responden merasa tertarik untuk berbelanja di Pasar Tagog Padalarang. Hanya saja, 74,2% responden merasa tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja di Pasar Tagog Padalarang.

Selain itu, harga juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepada keputusan pembelian. (Kotlers & Amstrong, 2018) mendefinisikan bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Penetapan harga merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan organisasi dalam mendapatkan profit maupun nonprofit. Dimana terdapat relasi antara harga dengan keputusan pembelian ialah harga dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian, dimana jika harga semakin tinggi maka keputusan pembelian akan menjadi semakin rendah. Sebaliknya, semakin rendah harga maka keputusan pembelian akan berubah menjadi semakin tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Pada kasus Pasar Tagog Padalarang, sering terjadi lonjakan harga yang tidak dapat diprediksi konsumen, selain itu terdapat beberapa pedagang nakal yang tidak menjual kebutuhan pokok sesuai dengan HET (Harga Eceran Tertinggi) yang ditetapkan oleh pemerintah. Seperti pada hasil sidak yang dilakukan pada bulan maret 2023 yang diliput oleh media JPNN, Tribun Jabar

serta Detik.com . Wakil Menteri Perdagangan (Wamendag) Jerry Sambuaga menemukan beberapa kebutuhan pokok yang dijual dengan harga mahal. Salah satunya adalah minyak bersubsidi merek Minyak Kita yang dijual dengan harga mahal di Pasar Tagog Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Wakil Menteri Perdagangan Jerry mendapati Minyak Kita dijual dengan harga Rp.16.000 per liter di atas harga eceran tertinggi (HET) yang sudah ditetapkan Kementerian Perdagangan yaitu Rp.14000 per liter atau Rp15.500 per kg.

Atas dasar pertimbangan tersebut, penulis melakukan prasurvei dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Padalarang dengan jumlah 31 orang dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei Harga
Pasar Tradisional Tagog Padalarang

No	Indikator	Persentase(%)	
		Ya	Tidak
1.	Rata-rata harga produk di Pasar Tradisional Tagog Padalarang lebih murah dari penyalur lainnya (online shop dan retail modern).	67,7%	32,3%
2.	Harga Produk yang ditawarkan diPasar Tradisional Tagog Padalarang sesuai dengan kualitas yang diterima.	90,3%	9,7%
3.	Harga yang ditawarkan pertama kali sering diatas rata-rata harga pasar sehingga perlu dilakukan tawar menawar.	61,3%	38,7%
4.	Harga produk di Pasar Tagog Padalarang tidak stabil dan tidak dapat di prediksi.	93,5%	6,5%

Sumber : Diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa 67,7% masyarakat Padalarang berpendapat jika rata-rata harga produk yang ditawarkan di Pasar

Tradisional Tagog Padalarang lebih murah dari penyalur belanja lainnya. Selain itu harga yang ditawarkan sudah seimbang dengan kualitas yang didapatkan. Hanya saja sebesar 61,3% responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan pada awal belanja sering jauh diatas rata-rata sehingga perlu dilakukan tawar menawar. Selain itu, 93,5% responden menyetujui jika harga produk di Pasar tagog padalarang tidak stabil dan tidak dapat diprediksi. Sehingga dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen di dalam keputusan berbelanja.

Terdapat faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan seseorang dalam bertransaksi barang atau jasa salah satunya adalah gaya hidup dan harga. Fenomena perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin selektif dalam membeli dan memilih tempat belanja kebutuhan hidup serta harga pasar yang tidak stabil mendasari penelitian ini. Agar mendapat informasi yang lebih jelas serta dibuktikan maka perlu dilakukan penelitian ilmiah. Penelitian terdahulu yang dibuktikan oleh Dedeh Siti Saodah S.P (2018) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan harga baik secara simultan maupun parsial. Sedangkan dalam jurnal Titin Agustin Nengsih (2021), memberikan hasil penelitian bahwa harga tidak memberikan pengaruh keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Tagog Padalarang”**.

1.2 Identifikasi Masalah.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, sebagai bahan acuan dalam melaksanakan penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada di dalam penelitian pada Pasar Tagog Padalarang sebagai berikut :

1. Terdapat banyak alternatif dalam memilih tempat berbelanja sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan tempat berbelanja.
2. Perubahan Gaya Hidup karena adanya perkembangan zaman, menyebabkan masyarakat lebih dinamis,
3. Harga yang ditawarkan oleh masing - masing pusat perdagangan cenderung bervariasi, serta ditemukan harga jual di Pasar Tagog Padalarang melampaui harga ecer tertinggi (HET) yang sudah ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan.

1.3 Batasan Masalah.

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi pengkajian masalah penelitian sehingga penelitian ini dapat lebih fokus dan mendalam dengan variabel sebagai berikut :

1. Variabel yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah Gaya Hidup, Harga, dan Keputusan Pembelian.
2. Gaya Hidup dan Harga akan digunakan sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

3. Objek analisis dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berada di Padalarang selaku konsumen Pasar Tagog Padalarang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah dan batasan masalah, ada beberapa topik yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana kondisi gaya hidup, harga dan keputusan pembelian di Pasar Tagog Padalarang oleh masyarakat Padalarang.
2. Seberapa besar pengaruh gaya hidup masyarakat Padalarang terhadap keputusan pembelian di pasar tagog padalarang.
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di pasar tagog padalarang oleh masyarakat padalarang.
4. Seberapa besar pengaruh gaya hidup masyarakat dan harga terhadap keputusan pembelian di pasar tagog padalarang oleh masyarakat padalarang.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini di maksudkan guna memperoleh informasi data mengenai gaya hidup, harga dan keputusan pembelian yang diperlukan sebagai bahan acuan dalam penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar sarjana ekonomi, jurusan manajemen program studi manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana gaya hidup, harga dan keputusan pembelian di Pasar Tagog Padalarang oleh masyarakat Padalarang.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Pasar Tagog Padalarang oleh masyarakat Padalarang.
3. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pasar Tagog Padalarang.
4. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian di Pasar Tagog Padalarang.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang secara rinci diuraikan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, khususnya pedagang dan pelaku UMKM lain yang ada di Padalarang. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran bagi penulis maupun masyarakat luas. Khususnya tentang gaya hidup, harga dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM khususnya pedagang di Pasar Tagog Padalarang dan memberikan perhatian khusus dalam

menganalisa gaya hidup, harga yang selanjutnya akan memberikan dampak kepada keputusan pembelian di Pasar Tagog Padalarang.

- b. Sebagai bahan referensi serta informasi bagi penelitian selanjutnya.
- c. Sebagai bahan informasi pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan untuk mempelajari masalah yang sama dimasa yang mendatang.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Pasar Tagog Padalarang, Kabupaten Bandung Barat dengan masyarakat Padalarang sebagai objek observasi terutama masyarakat yang pernah berbelanja di Pasar Tagog Padalarang. Penelitian di laksanakan pada semester genap tahun 2023 yaitu dimulai dari bulan April 2023 sampai dengan Agustus 2023, dengan jadwal penelitian sebagai berikut.

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul						
2.	Penyusunan BAB I						
3.	Penyusunan BAB II						
4.	Penyusunan BAB III						
5.	Sidang UP						
6.	Pengolahan Data						
7.	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, Abstrak						
8.	Sidang Akhir						

Sumber : Diolah Peneliti (2023)