

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Konsumsi

Konsumsi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perseorangan atau kelompok dengan bertujuan untuk menggunakan, mengurangi, atau menghabiskan suatu daya guna produk atau barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah setiap orang atau kelompok yang memakai atau menggunakan barang dan jasa yang tersedia. Pada masa sekarang ini, konsumen di tempatkan sebagai raja, di mana penyedia barang atau jasa berlomba-lomba menawarkan produknya untuk menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, produsen juga harus memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen. Dengan kebutuhan yang harus selalu dipenuhi oleh konsumen, kecenderungan mengkonsumsi inilah yang disebut dengan pola konsumsi.

Perilaku manusia merupakan hasil dari pada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan dengan kata lain, perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap setimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini

bersifat pasif (tanpa tindakan: berpikir, berpendapat, atau bersikap) maupun aktif (melakukan tindakan).

Namun dengan berjalannya waktu, terlebih memasuki era globalisasi, di mana segala hal bisa dengan mudah diakses melalui teknologi, sebuah gejala yang tengah mewabah dalam situs kultural masyarakat dewasa ini adalah fenomena kelahiran tren-tren baru. Masyarakat mulai terobsesi untuk menghadirkan tren-tren pembaharuan dalam menanggapi gejolak perubahan jaman. Fenomena ini hakikatnya merupakan implementasi dari dinamika kebudayaan bersifat terbuka untuk mengalami perubahan.

Sejak beberapa tahun ini, persoalan hedonisme sempat menjadi pembicaraan yang hangat di kalangan masyarakat dimana hedonisme ini muncul akibat arus globalisasi. Hedonis merupakan suatu nilai hidup dimana nilai ini lebih mementingkan kesenangan dan diduga sebagai penyebab perilaku konsumtif yang dilakukan oleh beberapa kelompok masyarakat. Perubahan sosial merupakan segala aspek perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga ke masyarakat di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Dalam hal ini, teori fungsional struktural berpendapat suatu perubahan struktur, yaitu perubahan yang menyangkut nilai-nilai dasar terjadi karena pengaruh sistem yang ada di luar suatu sistem yang berubah tersebut. Sebab-sebab perubahan-

perubahan sosial sumbernya ada yang terletak di dalam masyarakat ada yang terletak di luar.

- a. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sosial dan kebudayaan dari masyarakat sendiri adalah sebagai berikut:
 - 1) Pertumbuhan penduduk
 - 2) Adanya penemuan-penemuan baru
 - 3) Adanya pertentangan atau konflik masyarakat dan revolusi.
- b. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sosial dan kebudayaan dari luar masyarakat sendiri adalah:
 - 1) Lingkungan alam fisik yang ada di sekitar masyarakat
 - 2) Adanya peperangan
 - 3) Pengaruh kebudayaan lain

2. Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Konsumen

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi konsumen ada 3 hal.

a. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh:

1) Umur

Umur dan tahapan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa, biasanya mengalami perubahan dan transformasi (perubahan bentuk, rupa, sifa) tertentu pada saat menjalani hidupnya.

2) Pendidikan

Pendidikan seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Apabila pendidikan tinggi, maka konsumsi akan suatu kebutuhan juga akan semakin berkualitas baik. (Setiadi, 2003)

3) Mode / Tren

Konsumsi masyarakat/konsumen biasanya akan bertambah jika terdapat barang-barang yang sedang menjadi mode/tren, atau barang-barang yang sedang laku keras di pasaran. Masyarakat akan cenderung menambah biaya konsumsi, ketika ia selalu mengikuti tren yang ada di lingkungannya.

Untuk senantiasa memenuhi berbagai kebutuhannya, manusia akan senantiasa berusaha untuk mendapatkan kepuasan setinggi-tingginya dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

b. Faktor Ekonomi

Faktor Ekonomi dipengaruhi oleh:

1) Pendapatan

Semakin tingginya pendapatan yang diperoleh seseorang, maka biasanya juga diikuti dengan peningkatan pengeluaran konsumsi. Contoh : seseorang yang tadinya makan nasi dengan lauk tahu tempe ketika mendapat

pekerjaan dengan menghasilkan gaji yang besar maka ia menambah lauknya dengan ikan.

2) Jumlah tanggungan

Jumlah tanggungan juga mempengaruhi konsumsi konsumen pada saat pembelian. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka tingkat konsumsi yang dibutuhkan juga meningkat, sehingga anggota keluarga berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen. (Setiadi, 2003)

c. Faktor Psikologis

Psikologis adalah faktor kejiwaan (psikologi) yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja dibagi menjadi 3, yaitu:

1) Kenyamanan berbelanja

Kenyamanan berbelanja salah satu nilai jual yang utama dari supermarket, hypermarket dan pasar modern lainnya.

2) Gengsi

Gengsi adalah suatu keadaan di mana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri pada saat ia mengkonsumsi barang atau jasa tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu nilai jual dari pasar modern adalah faktor gengsi, karena seorang konsumen merasa lebih prestige berbelanja di pasar modern daripada pasar

tradisional. Karena selama ini pasar modern lebih identic dengan kalangan menengah atas.

3. Perilaku Konsumen dalam Berbelanja

a. Perilaku konsumen rasional

Konsumen dikatakan memiliki pola perilaku konsumsi yang rasional apabila:

- 1) Produk barang atau jasa tersebut mampu memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
- 2) Terjaminnya mutu dan kualitas produk/jasa
- 3) Konsumen membeli serta menggunakan produk/jasa tersebut karena memang benar-benar dibutuhkan.
- 4) Harga yang ditawarkan terjangkau

b. Perilaku konsumen tidak rasional

Konsumen dikatakan memiliki pola perilaku konsumsi tidak rasional apabila:

- 1) Membeli barang karena tertarik iklan
- 2) Membeli karena harga sedang diskon
- 3) Membeli karena merknya terkenal
- 4) Membeli karena untuk pamer

Dalam melakukan konsumsi barang atau jasa, rasional atau tidaknya seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh:

- 1) Tingkat pendidikan
- 2) Tingkat pendapatan
- 3) Tingkat kedewasaan
- 4) Tingkat kematangan emosional

Tujuan konsumsi antara lain:

- 1) Pendapatan seseorang tidak semuanya dihabiskan untuk konsumsi.
- 2) Konsumsi akan menciptakan tingkat permintaan masyarakat.
- 3) Konsumsi dapat memenuhi kebutuhan nilai ganda pada seseorang.
- 4) Konsumsi dapat memenuhi kepuasan seseorang.

4. Preferensi Konsumen

Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan untuk memiliki atau tidak oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2002), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dari konsumen. Misalnya, seseorang ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh menjadi optimal. Preferensi konsumen berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan. Hubungan preferensi ini diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu :

- a. Lengkap (*Completeness*): Konsumen dapat membandingkan dan memeringkat (meranking) semua kemungkinan kombinasi konsumsinya. Dari dua kombinasi *A* dan *B* misalnya, konsumen mungkin lebih suka (*prefer*) *A* daripada *B*, atau *B* daripada *A*, atau

memiliki preferensi yang sama (*indifferent*) terhadap keduanya. Dengan preferensi yang sama, dimaksudkan konsumen akan memperoleh kepuasan yang sama dari kedua kombinasi tersebut. Perhatikan bahwa preferensi mengabaikan biaya. Seorang konsumen mungkin lebih suka *steak* daripada *hamburger* karena lebih murah.

- b. Transitip (*Transitivity*): Transitip berarti jika seorang konsumen lebih menyukai *A* daripada *B*, dan *B* daripada *C*, maka ia juga akan lebih suka *A* daripada *C*. Dengan kata lain, transitip menekankan pada konsistensi konsumen.
- c. Banyak lebih baik daripada sedikit: Barang diasumsikan selalu dibutuhkan, sehingga konsumen selalu lebih menyukai banyak barang daripada sedikit barang. Dengan kata lain, konsumen tidak pernah terpuaskan; banyak selalu lebih baik, bahkan meski hanya sedikit lebih baik.

5. Motivasi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah

a. Harga

Harga, nilai maupun manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lainnya. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kepercayaan konsumen terhadap ekonomi, psikologi konsumen dan perilaku beli konsumen ditentukan terutama oleh naik turunnya harga. Konsumen sangat tergantung pada harga sebuah indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap (Stanton, 1996)

b. Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1996;60). Jadi, lokasi merupakan salah satu masalah penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Strategis atau tidaknya sebuah tempat pembelanjaan akan menjadi keputusan seorang konsumen membeli barang atau jasa di tempat tersebut. Semakin strategis dan lokasinya mudah

dijangkau maka konsumen akan tertarik membeli barang atau jasa di retail tersebut.

c. Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Diharapkan melalui pembelian produk tersebut konsumen dapat terpenuhi kepuasannya. Menurut Stanton (1996) mendefinisikan produk sebagai pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke konsumen dan bisa mendapatkan perhatian konsumen untuk dibeli dan digunakan sehingga menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen.

d. Pelayanan

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kepuasaan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama loyalitas pelanggan yang besar. Maksud dari layanan tersebut adalah bahwa layanan merupakan sebuah aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen (Stanton, 1996). Secara garis besar, peranan pelayanan bisa terdiri dari menciptakan perhatian calon pembeli, menggugah minat calon

pembeli, menanamkan keyakinan calon pembeli, dan memperlakukan calon pembeli adalah raja yang harus dihormati, dilayani dan dipuaskan.

e. Kenyamanan Tempat

Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan segar, sehat, sejuk. Kenyamanan lingkungan adalah suatu keadaan yang membuat seseorang terlindung dari ancaman psikologis. Perubahan kenyamanan lingkungan akan menyebabkan perasaan yang tidak nyaman dan berespon terhadap stimulus yang berbahaya (Carpenito, 1998). Kenyamanan di dalam berbelanja akan senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keramahan penjual.

6. Tingkat Perubahan Perilaku Belanja Konsumen

Tingkat perubahan perilaku belanja konsumen dibagi menjadi 3 yaitu:

a. Pindah

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990) pindah adalah : beralih atau bertukar tempat. Dalam hal ini pindah mempunyai pengertian bahwa konsumen beralih berbelanja ke pasar modern dan mulai jarang sekali berbelanja di pasar tradisional.

b. Coba-coba (*trial*)

Coba-coba (*trial*) menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990) adalah berbuat sesuatu untuk mengetahui keadaan

sebenarnya. Dalam hal ini coba-coba (*trial*) mempunyai pengertian bahwa konsumen hanya coba-coba berbelanja di pasar modern, namun tetap secara rutin konsumen tersebut berbelanja di pasar tradisional.

c. Cari alternative (*switching*)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990) cari alternatif (*switching*) mempunyai pengertian bahwa konsumen tersebut kadang-kadang berbelanja di pasar modern dan kadang-kadang juga berbelanja di pasar tradisional. Jadi perilaku belanja konsumen antara berbelanja di pasar tradisional dan belanja di pasar modern adalah 50%-50%.

7. Perkembangan Pasar Swalayan di Masyarakat

Dalam era pembangunan dewasa ini mengalami perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang cukup pesat, menyebabkan manusia cenderung untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan sandang, karena pada hakekatnya kebutuhan sandang dan pangan merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang. Sehingga dalam kondisi seperti ini menjadi peluang bagi pengusaha, pedagang eceran untuk menyediakan kebutuhan konsumen akan suatu tempat membeli barang, atau toko yang layak. Salah satu usaha eceran adalah swalayan.

Di Indonesia akhir-akhir ini pasar swalayan berkembang sangat pesat. Swalayan berarti pembeli mengatur sendiri proses pencarian produk yang akan dibelinya, menemukan, lalu membandingkan dan

memilih yang sesuai dengan kebutuhan. Swalayan ini umumnya berbetuk bangunan megah dimana berkumpul *retailer* segala macam komoditas mulai makanan, alat rumah tangga, tekstil, garmen, dan lain sebagainya. Terus meningkat menyebabkan tingkat persaingan di bidang bisnis retail yang ada semakin ketat sehingga menuntut pihak pengusaha untuk menyusun kebijakan dalam rangka menghadapi persaingan yang ada.

Pasar adalah area tempat bertemunya penjual dan pembeli guna melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Transaksi jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Kotler dan Amstrong (2001:61) mendefinisikan *retailing* sebagai semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau non bisnis. Maka, bisnis *retail* dapat diartikan sebagai kegiatan pasar yang merancang untuk memberikan kepuasan pada konsumen pemakai dan mempertahankan para pelanggan melalui program peningkatan kualitas berkelanjutan.

Pengaruh pribadi selalu menjadi peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Setiap orang memiliki perilaku belanja berbeda-beda, tergantung dengan kepribadian masing-masing (Kotler, Amstrong. 2003:214) “Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan

secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya.” Kepribadian biasanya digambarkan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, dan agresifitas.

Pola belanja konsumen sedikit demi sedikit mulai mengalami perubahan. Hal ini menjadi celah bagi para peritel untuk terus melakukan perbaikan dalam pelayanan usahanya guna bertujuan menarik minat pelanggan untuk terus berbelanja di retailnya. Konsumen saat ini mulai memperhatikan hal-hal yang terkait dengan kenyamanan mereka dalam berbelanja, mereka juga beranggapan jika belanja kebutuhan rumah tangga juga sekaligus merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi belanja (*one stop shopping*).

Akan tetapi merosotnya eksistensi pasar tradisional bukan sepenuhnya akibat adanya retail modern yang semakin menjamur. Menurunnya omset atau pelanggan di pasar tradisional juga dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen (masyarakat). Konsumen mulai kritis dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Jadi, salah satu cara agar pasar tradisional tetap bisa mempertahankan keeksistensinya, pasar tradisional harus melakukan pembenahan atau revitalisasi di beberapa aspek, meliputi sarana dan prasarana, pelayanan, dan lain-lain. Jika pasar tradisional melakukan perombakan dalam manajemennya, maka pasar tradisional tidak perlu lagi takut bersaing dengan retail modern yang semakin hari semakin menjamur. Karena pada dasarnya, konsumen yang mulai berpindah berbelanja di

pasar modern adalah mereka yang sebelumnya juga pelanggan di pasar tradisional. Mereka yang mulai berpindah belanja ke pasar modern sebenarnya mereka yang mulai tidak mendapatkan kepuasan belanja di pasar tradisional. Pemerintah seharusnya ikut andil dalam permasalahan ini, seharusnya pemerintah mulai membatasi perizinan pembangunan dan usaha retail modern, atau dengan kata lain pemerintah harus mengubah peraturan izin retail modern, misalkan harus berjarak 2km dari pasar tradisional.

Pasar memang merupakan penyedia barang-barang kebutuhan sehari-hari masyarakat, itu sebabnya pasar tidak bisa lepas dari masyarakat, baik pasar tradisional mau pun pasar modern yang semakin lama semakin berkembang. Dari pasar, masyarakat (konsumen) dapat memperoleh kebutuhan sehari-hari dengan mudah, mulai dari barang sembilan bahan pokok, sayur-sayuran, daging, dan produk-produk yang bertahan lama dapat diperoleh di pasar tradisional mau pun pasar modern.

8. Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern

a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar Tradisional menampung berbagai macam penjual dari

penjual sembako , buah buahan, ikan-ikan segar, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik, alat perlengkapan rumah tangga, jasa dan lain-lain. Pasar tradisional umumnya terletak di dekat kawasan pemukiman warga, agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Contoh beberapa pasar yang legendaris di Kota Klaten adalah Pasar Klaten, Pasar Genthongan, dan Pasar Pedan.

b. Pasar Modern

Pasar Modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode) jadi tidak ada proses tawar menawar , berada dalam bangunan yang nyaman dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual di pasar modern selain bahan-bahan pokok sehari-hari, seperti sembako, sayur-sayuran, buah-buahan, daging, juga sebagian besar lainnya adalah barang-barang yang bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah hypermarket, supermarket, dan minimarket.

c. Jenis Pasar Swalayan

Pasar Swalayan atau toko serba ada dibagi dalam jenis :

1) Minimarket

Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam “toko kelontong” atau yang menjual segala macam barang

dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak hutang.

Sebuah minimarket jam bukanya juga lain dari sebuah supermarket. Minimarket pada umumnya buka hingga 24 jam. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Circle K, dan lain-lain.

2) Midimarket

Ukuran lebih besar sedikit dari minimarket adalah midimarket, di sini sudah dijual daging dan buah-buahan. Buka bisa 24 jam atau hanya sampai jam 24 saja. Sebagai contoh adalah Alfa Midi, dan sebagian dari jaringan Giant yang dulunya bernama Hero.

3) Grosir

Disini semua barang tersedia sehingga ada bongkar muat di dalam pusat grosir. Contoh : Indo Grosir, Makro [Lotte Mart], Jaya Toserba dan lain-lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Dari hasil penelitian Mega Kusyuniarti (2012) dalam penelitian tersebut menganalisis dampak dari pendirian minimarket terhadap perubahan

omzet pedagang eceran tradisional dan tingkat pengeluaran masyarakat. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa faktor jarak lokasi pasar dan faktor usia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perubahan pola belanja masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

2. Dari hasil penelitian M Imam dan Fauzi Adjis yang menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan yang berbelanja di mini market Alfamart Pakis 2 Surabaya pada tahun 2012, penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di mini market
3. Dari hasil penelitian Feranita yang meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pola belanja masyarakat di pasar swalayan Kota Yogyakarta pada tahun 2010. Penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel harga barang, kualitas pelayanan, harga diri berpengaruh positif terhadap perubahan pola belanja masyarakat di Kota Yogyakarta, sedangkan untuk variabel kenyamanan tempat berpengaruh negatif terhadap perubahan pola belanja masyarakat.
4. Dari hasil penelitian Justin Putri Pitasari dan Putu Gde Ariastita (2012), dalam penelitian tersebut menganalisis pola perubahan berbelanja masyarakat akibat pusat perbelanjaan di Kecamatan Wonokromo. Hasil penelitian tersebut menyebutkan apabila faktor jarak lokasi, fasilitas

pelayanan, faktor harga berpengaruh positif terhadap perubahan pola belanja masyarakat di Kecamatan Wonokromo.

5. Dari hasil penelitian Limanjaya dan Wijaya (2005), bahwa pasar tradisional semakin tidak diminati dengan semakin banyaknya pasar modern bermunculan, semakin banyaknya Hypermartket mempengaruhi pola belanja masyarakat dari yang hanya sekedar mencoba hingga benar-benar berpindah tempat belanja. Faktor yang mempengaruhi adalah pelayanan dan kekuasaan dalam belanja.

C. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan atau pun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan atau asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan data, akan tetapi karena kemungkinan bisa salah, maka apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi.

Kesimpulan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Faktor produk berpengaruh positif terhadap pergeseran pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern.
- H2 : Faktor harga barang berpengaruh positif terhadap pergeseran pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern.

- H3 : Faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pergeseran pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern.
- H4 : Faktor kenyamanan tempat berpengaruh positif terhadap pergeseran pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern.
- H5 : Faktor jarak lokasi retail berpengaruh positif terhadap pergeseran pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini aspek-aspek yang diukur dari perubahan pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern meliputi: faktor produk, faktor harga, faktor pelayanan, faktor kenyamanan tempat dan faktor jarak lokasi.

