

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN PEMASARAN  
PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN  
(Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)**

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN PEMASARAN  
PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN  
(Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)**

Ari Candra Ningtias, Dra. Retna Ngesti Sedyati, M.P., Drs. Joko Widodo, M.M  
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)  
JL.Kalimantan 18, Jember 68121  
Email : retnasedyati@yahoo.co.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu Pasar tradisional Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Untuk menentukan responden menggunakan *accidental sampling*, sedangkan jumlah responden dalam penelitian sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, observasi, wawancara dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan Uji T-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Besarnya perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember adalah sebesar 16,912. Persepsi konsumen pada indikator harga lebih unggul di Pasar Arjasa, sementara pada indikator produk, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan lingkungan fisik lebih unggul di Indomaret Arjasa I.

**Kata kunci:** Perbedaan Persepsi Konsumen, Bauran Pemasaran, Pasar Tradisional dan Pasar Modern

**Abstract:** This research aimed for knowing significant differences between consumer perceptions about the marketing mix in the traditional markets and modern markets (Case Study in the Arjasa Traditional Market and Indomaret Arjasa I Jember). This research was the descriptive research with the quantitative approach. Determining the location of the research used *purposive area* which are Arjasa traditional market and Indomaret Arjasa I Jember. To determine the respondents used *accidental sampling*, while the number of respondents in this research were 60 respondents. To collect data used some methods that consist of: questionnaires, observation, interviews and documents. Analysis of the data used descriptive analysis and T-test. The results showed that there are significant differences between consumer perceptions about the marketing mix in the Traditional Market and Modern Market case study at Arjasa traditional market and Indomaret Arjasa I Jember. The difference size of the consumer perceptions about the marketing mix in the Traditional Market and Modern Market case study at Arjasa traditional market and Indomaret Arjasa I Jember was 16,912. The consumer perceptions on the price indicator was more superior in the Arjasa traditional market, while the indicator of product, place, promotion, people, the process and the physical evidence were more superior in the Indomaret Arjasa I Jember.

**Keywords:** The Difference of Consumer Perception, Marketing Mix, Traditional Market and Modern Market

## PENDAHULUAN

Keberadaan pasar tradisional dan pasar modern saat ini dengan jarak yang cukup berdekatan menyebabkan terjadinya persaingan dalam bisnis eceran untuk memperebutkan minat konsumen dalam berbelanja kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Konsumen yang terdiri dari masyarakat setempat maupun pendatang menjadi penentu siapa pemenang dalam persaingan di antara keduanya. Kondisi pasar modern yang memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan pasar tradisional menjadi ancaman serius bagi pasar tradisional, walaupun sebenarnya pasar tradisional juga memiliki keunggulan.

Bagi pemasar, persepsi konsumen dianggap sangat penting dibandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Walaupun persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda karena persepsi memiliki sifat subjektif. Hal itu diperkuat dengan pendapat yang disampaikan oleh Kotler (2004:266), Persepsi adalah proses di mana seorang individu memilih, merumuskan dan menyeleksi sesuatu akan masukan atau input-input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Bahkan seringkali persepsi sangat berbeda dengan realitasnya. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Hal tersebut dapat menerangkan mengapa produk

yang berharga sama, berkualitas sama bisa dipersepsikan berbeda. Dalam kasus lain misalnya, seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara cepat dinilai tidak ramah; namun orang lain mungkin menganggapnya sebagai sosok yang disiplin dan tegas.

Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat terhadap suatu hal tak terkecuali tempat perbelanjaan. Persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembeliannya, sehingga pembentukan persepsi yang tepat terhadap suatu tempat perbelanjaan merupakan tugas para pemasar karena berdasarkan persepsi yang terbentuklah konsumen akan tertarik untuk membeli. Pasar tradisional dan pasar modern akan dipersepsikan berbeda oleh masing-masing konsumen. Secara umum persepsi konsumen terhadap pasar modern jauh lebih positif jika dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap pasar tradisional.

Pengetahuan konsumen tentang pasar tradisional dan pasar modern telah membentuk persepsi pada masing-masing konsumen. Seperti halnya ketika mendengar istilah “pasar tradisional” maka orang-orang akan memiliki persepsi bahwa pasar yang dimaksud identik dengan pasar basah yang terlihat kotor, terdapat kegiatan tawar-menawar, dan harga-harga barang yang ditawarkan lebih terjangkau. Hal tersebut didukung dengan Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan

Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (dalam Eka A, 2014), mendefinisikan “Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dengan tempat usaha berupa kios, los dan tenda dengan skala usaha kecil, modal kecil dengan proses jual beli melalui tawar menawar”.

Sebaliknya, ketika mendengar istilah “pasar modern” maka orang-orang memiliki persepsi bahwa pasar yang dimaksud berada dalam bangunan megah dan permanen, fasilitas memadai, nyaman, aman, barang-barang yang dijual memiliki label harga atau barcode, dan pada umumnya harga-harga barang yang ditawarkan akan lebih mahal namun kualitasnya terjamin. Hal tersebut didukung dengan Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (dalam Eka A, 2014), mendefinisikan, “Pasar modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir”.

Fenomena ini bukan berarti bebas dari masalah, persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh banyak hal menjadi daya tarik tersendiri. Seringkali seorang konsumen berpendapat bahwa harga-harga di pasar tradisional lebih murah namun kualitas barang-barang yang dijual dianggap kurang terjamin karena tempat penjualannya tidak higienis. Berbeda dengan pasar modern yang dianggap harga-harga barang

yang dijual lebih mahal dan dianggap barang-barang yang dijual berkualitas karena tempatnya yang higienis dan proses penerimaan barang melalui tahap seleksi. Baik pasar tradisional maupun pasar modern memiliki strategi masing-masing dalam membentuk persepsi konsumen.

Penelitian ini membedakan persepsi konsumen yang pernah berbelanja di kedua pasar tersebut sehingga letak kedua pasar tersebut hendaknya berdekatan satu sama lain atau berada dalam satu lingkungan dan dilakukan juga pembatasan produk yaitu hanya dalam lingkup produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari saja. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka peneliti menentukan lokasi penelitian yaitu toko-toko tradisional di Pasar Arjasa dan minimarket Indomaret Arjasa I. Kemudian yang dijadikan fokus penelitian untuk membedakan persepsi konsumen yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern ini adalah variabel-variabel bauran pemasaran. Menurut Kotler (2004:15), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Perbedaan Persepsi

Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember)”. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern (studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan tempat/lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Metode penentuan responden menggunakan metode *accidental sampling*, sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang pernah berbelanja jenis barang yang sama berkaitan dengan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional yaitu Pasar Arjasa dan pasar modern yaitu Indomaret Arjasa I. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Uji T-Test.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember terbukti memiliki

perbedaan secara signifikan, besarnya perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember adalah sebesar 16,912.

Uji T-test dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Untuk mencari  $t_{tabel}$  adalah dengan memperhatikan nilai  $df$  yang diperoleh dari perhitungan  $n - 2 = 60 - 2 = 58$ . Sehingga diperoleh nilai dari  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 2,002. Pengujian koefisien jalur secara rinci ditunjukkan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji T-test**

Indikator Bauran Pemasaran	Rata-Rata Skor		Beda Rata-rata	t hitung	P
	Pasar Tradisional	Pasar Modern			
Produk	6,383	7,100	0,717	3,534	0,001
Harga	5,517	4,167	1,350	8,800	0,000
Tempat	5,567	7,133	1,567	3,519	0,001
Promosi	2,883	5,167	2,283	17,464	0,000
Orang	6,667	8,283	1,617	8,387	0,000
Proses	3,483	5,400	1,917	13,497	0,000
Lingkungan Fisik	5,317	8,367	3,250	19,522	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji beda persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember sebagai berikut :

Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator produk nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,534 > 2,002$ ) dan  $\alpha = 0,05 > sig = 0,001$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator produk memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator produk di Pasar Modern lebih baik dengan skor rata-rata 7,1 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional yang memiliki skor rata-rata 6,383. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator produk, Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator harga nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $8,800 > 2,002$ ) dan  $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator harga memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator harga di Pasar Tradisional lebih baik dengan skor rata-rata 5,517 dibandingkan dengan di Pasar Modern yang memiliki skor rata-rata 4,167. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator harga, Pasar Tradisional lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Modern.

Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator tempat nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,519 > 2,002$ ) dan  $\alpha = 0,05 > sig = 0,001$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator tempat memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator tempat di Pasar Modern lebih baik dengan skor rata-rata 7,133 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional yang memiliki skor rata-rata 5,567. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator tempat, Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator promosi nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $17,464 > 2,002$ ) dan  $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator promosi memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator promosi di Pasar Modern lebih baik dengan skor rata-rata 5,167 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional yang memiliki skor rata-rata 2,883. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator promosi, Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator orang nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $8,387 > 2,002$ ) dan  $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator orang memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator orang di Pasar Modern lebih baik dengan skor rata-rata 8,283 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional yang memiliki skor rata-rata 6,667. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator orang, Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator proses nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $13,497 > 2,002$ ) dan  $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator proses memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator proses di Pasar Modern lebih baik dengan skor rata-rata 5,4 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional yang memiliki skor rata-rata 3,483. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator proses, Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada indikator lingkungan fisik nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $19,522 > 2,002$ ) dan  $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada indikator lingkungan fisik memiliki perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang indikator lingkungan fisik di Pasar Modern lebih baik dengan skor rata-rata 8,367 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional yang memiliki skor rata-rata 5,317. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan indikator lingkungan fisik, Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Analisis persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Tradisional dan Pasar Modern secara simultan diperoleh sebagai berikut :

Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $16,912 > 2,002$ ) dan  $\alpha = 0,05 > sig = 0,000$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara simultan memiliki perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Modern lebih baik dengan skor rata-rata 38,50 dibandingkan dengan di Pasar Tradisional yang memiliki skor rata-rata 31,15. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan

bauran pemasaran pada Pasar Modern lebih unggul dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di pasar tradisional dan pasar modern memiliki perbedaan yang signifikan, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember diterima.

## PEMBAHASAN

Pengetahuan konsumen tentang pasar tradisional dan pasar modern telah membentuk persepsi pada masing-masing konsumen. Pada umumnya persepsi konsumen terhadap pasar modern jauh lebih positif jika dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sebagai indikator untuk membedakan persepsi konsumen yang pernah berbelanja di Pasar Tradisional yaitu Pasar Arjasa dan Pasar Modern yaitu Indomaret Arjasa I Jember. Sedangkan produk yang diteliti hanya dibatasi pada pembelian produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari. Bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran

pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator produk dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah  $426 > 383$ . Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator produk, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam persaingan menyediakan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari. Tidak hanya dalam hal kelengkapan produk dan merk saja yang perlu diperhatikan oleh penjual, kualitas produk juga tidak kalah pentingnya. Seperti halnya yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2008:206), bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Konsumen menilai Indomaret menyediakan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang kurang beranekaragam baik jenis maupun merknya, namun sangat menjaga dan memperhatikan kualitas produk-produk yang dijual, sehingga konsumen lebih percaya akan kualitas produk-

produk yang dijual Indomaret Arjasa I. Jadi di dalam diri konsumen telah terbentuk persepsi bahwa kebutuhan akan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari yang berkualitas akan terpenuhi jika datang ke Indomaret Arjasa I. Pasar Arjasa menyediakan produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari dengan varian jenis dan merk yang sangat beranekaragam jika dibandingkan dengan Indomaret Arjasa I. Pernyataan tersebut juga diperkuat dari hasil wawancara dengan konsumen yang berbelanja di Pasar Arjasa yang mengungkapkan bahwa :

*“...barang-barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang tersedia di Pasar Arjasa sangat lengkap untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari...” (S, 30tahun).*

Kelengkapan produk dan merk mampu disediakan oleh Pasar Arjasa dikarenakan penerimaan barang tidak melalui tahap seleksi, sehingga banyak produk yang memiliki kualitas rendah yang tetap diperjual-belikan. Berbeda halnya dengan Indomaret Arjasa I yang penerimaan barang dagangannya melalui tahap seleksi, sehingga produk-produk yang dijual terbatas hanya yang berasal dari merk-merk terkemuka yang terjamin kualitasnya.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator harga dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Pasar Arjasa memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor

total milik Indomaret Arjasa I, masing-masing adalah sebesar  $331 > 250$ . Indomaret Arjasa I memberikan persepsi yang rendah pada indikator harga, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif lebih unggul dibandingkan dengan Indomaret Arjasa I dalam persaingan menetapkan harga pada produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari.

Pada dasarnya indikator harga akan sangat mempengaruhi konsumen dalam kaitannya dengan transaksi pembelian. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar menawar ataupun ditetapkan oleh penjual (Ziethaml, 2005:9). Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terlebih lagi jika yang dibutuhkan adalah produk-produk kebutuhan pokok dan produk-produk kebutuhan sehari-hari atau dengan kata lain produk-produk yang sifatnya rutin. Konsumen pasti akan memilih tempat berbelanja yang menurutnya memberikan keuntungan dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau. Menurut konsumen harga produk kebutuhan pokok dan produk kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa lebih terjangkau. Pernyataan ini diperkuat dari hasil wawancara dengan responden yang mengungkapkan bahwa:

*“...menurut saya harga sembako dan kebutuhan sehari-hari di Pasar Arjasa*

*itu yang lebih murah dan terjangkau mbak...” (S, 43 tahun).*

Pasar Arjasa menyediakan produk-produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan berbagai tingkat harga, dari harga yang paling mahal hingga yang paling murah. Perbedaan tingkat harga tersebut tergantung pada kualitas produk, semakin bagus kualitas suatu produk maka akan semakin mahal pula harga yang ditawarkan. Konsumen memiliki banyak pilihan tingkat harga jika berbelanja di Pasar Arjasa. Banyaknya pilihan tingkat harga inilah yang biasanya disukai oleh konsumen, karena mereka bisa menyesuaikan antara harga produk yang akan dibeli dengan anggaran yang telah dibuat.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator tempat dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah  $170 > 156$ . Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator tempat, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam hal penyediaan kenyamanan dan keamanan tempat parkir. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara sebagai berikut:

*“...di Indomaret tempat parkirnya luas dan tidak berbayar dan ada CCTV nya. Jadi menurut saya lebih aman mbak...” (S, 43 tahun).*

Tersedianya lahan parkir akan memudahkan konsumen dalam berbelanja bagi konsumen yang membawa kendaraan pribadi. Dalam mendirikan tempat usaha, tersedianya lahan parkir yang aman dan memadai akan lebih diperhatikan dan cenderung dipilih oleh konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan Syihabudhin (2008:139) bahwa, di kota-kota besar, pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi konsumen dibandingkan dengan yang fasilitas parkirnya tidak memadai.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator promosi dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah  $310 > 173$ . Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator promosi, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam hal mempromosikan toko dan juga barang dagangannya untuk menarik konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh Indomaret Arjasa I dengan cara menyebarkan brosur kepada masyarakat sekitar, memberikan promosi berupa souvenir dan juga potongan harga. Berbeda dengan Pasar Arjasa yang tidak memberikan promosi berupa potongan harga

ataupun kegiatan promosi dengan cara penyebaran brosur. Mereka mengandalkan media promosi secara tradisional yaitu dengan cara merekomendasikan (word of mouth) atau yang biasa dikenal dengan istilah “getok tular”. Mereka percaya bahwa pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada kerabat, teman dan orang sekitarnya untuk berbelanja di tokonya. Indikator promosi dapat membedakan persepsi konsumen sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“...Indomaret Arjasa I secara rutin memberikan promo potongan harga dan paket hemat pada produk kebutuhan sehari-hari yang menarik bagi pembeli. Promo yang secara rutin tersebut membedakannya dengan toko-toko sembako lainnya...” (W, 29 tahun).*

Suatu tempat perbelanjaan yang memberikan promosi pada produknya, akan menarik konsumennya untuk berbelanja. Karena fungsi dari promosi tidak lain adalah untuk menarik konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan dari Ziethaml (2005:19), Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator orang (SDM) dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan

skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah  $497 > 400$ . Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator orang (SDM), hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam hal pelayanan yang dilakukan oleh wiraniaga yang dipekerjakan. Pelayanan yang dilakukan oleh wiraniaga Indomaret Arjasa I dinilai konsumen lebih cepat, sigap dan ramah.

Pelayanan bisa menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung suatu tempat perbelanjaan. Seperti yang disampaikan oleh Syihabudhin (2008:252), pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembeli untuk datang ke Indomaret Arjasa I dikarenakan pelayanannya yang cepat, sigap bahkan komplain dari konsumen ditanggapi dengan ramah dan segera diselesaikan dengan baik, dengan demikian konsumen akan merasa dihargai. Konsumen menilai wiraniaga di Indomaret Arjasa I sopan dan ramah sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“...pelayanannya di sini bagus. Karyawannya sopan dan ramah bahkan ketika ada konsumen yang sedang komplain sambil marah-marah...” (W, 22 tahun).*

Wiraniaga Indomaret Arjasa I direkrut dengan cara diseleksi, bahkan mereka diberikan pembekalan tentang pelayanan dan cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen

sehingga akan tetap terjalin hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan Indomaret juga menyediakan nomor telepon perusahaan yang bisa dihubungi oleh konsumen untuk mengadakan wiraniaga jika terjadi pelayanan yang kurang memuaskan, dan wiraniaga yang bersangkutan akan mendapatkan teguran. Hal semacam inilah yang bisa menjamin wiraniaga untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator proses dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah  $324 > 209$ . Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator proses, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam hal durasi operasional toko dan jumlah wiraniaga yang memadai untuk melayani konsumen. Konsumen menilai durasi atau waktu operasional toko yang panjang akan memudahkan konsumen untuk berbelanja kapan saja. Sebagaimana hasil wawancara berikut ini :

*“...Indomaret ini buka 24 jam, jadi bisa datang berbelanja jam berapapun itu. Saat toko-toko yang lainnya sudah tutup bahkan belum buka, Indomaret di sini bisa menjadi alternatif untuk berbelanja...” (S, 30 tahun).*

Indomaret Arjasa I memiliki durasi operasional yang sangat lama yaitu 24 jam, inilah

yang menjadi pembeda persepsi konsumen dengan Pasar Arjasa yang memiliki durasi operasional yang lebih pendek. Durasi operasional toko yang panjang dan pasti, akan menghilangkan keragu-raguan konsumen untuk datang berbelanja. Durasi operasional toko termasuk ke dalam bauran pemasaran pada indikator proses. Seperti halnya yang disampaikan oleh Lupiyoadi (2013:98), Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme dan hal-hal rutin lainnya di mana produk atau jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I pada indikator lingkungan fisik dapat diketahui dari hasil skor total jawaban responden. Hasilnya menyatakan bahwa Indomaret Arjasa I memiliki skor total yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor total milik Pasar Arjasa, masing-masing adalah  $333 > 217$ . Pasar Arjasa memberikan persepsi yang rendah pada indikator lingkungan fisik, hal ini dapat diartikan bahwa Pasar Arjasa relatif tertinggal dengan Indomaret Arjasa I dalam hal kenyamanan tempat berbelanja dan tata ruang. Sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“...suasananya nyaman untuk berbelanja dan untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan juga mudah karena sudah disusun di rak-rak dengan rapi...” (S, 30 tahun).*

Indomaret Arjasa I dinilai konsumen dapat mengatur tata letak barang dagangan maupun aksesorisnya dengan bagus, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang-barang yang akan dibelinya mengingat pelayanannya dilakukan secara mandiri oleh konsumen. Seperti yang disampaikan Ma'ruf (2006:202), semua peritel baik skala besar ataupun kecil yang berformat modern berlomba-lomba mendandani tempat belanja mereka semenarik mungkin.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I. Pasar Arjasa menurut persepsi konsumen lebih baik pada indikator harga, sedangkan Indomaret Arjasa I lebih baik pada indikator produk, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan lingkungan fisik.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern studi kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I

Jember, besarnya perbedaan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern studi kasus di Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember adalah sebesar 16,912. Persepsi konsumen pada indikator harga lebih unggul di Pasar Arjasa, sementara pada indikator produk, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan lingkungan fisik lebih unggul di Indomaret Arjasa I.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak pasar tradisional diharapkan mampu menyediakan produk yang berkualitas baik, meningkatkan pelayanan yang memuaskan, menambah jumlah karyawan atau wiraniaga jika diperlukan dan memperbaiki suasana di dalam toko atau lingkungan fisik yang ada. Karena dengan memperbaiki lingkungan fisik yang lebih baik, diharapkan konsumen dapat memiliki persepsi yang lebih baik pada pasar tradisional yang ada.
2. Bagi pihak pasar modern diharapkan mampu membenahi tingkat kesesuaian harga beli produk agar dapat bersaing dengan pasar tradisional sehingga diharapkan konsumen dapat memiliki persepsi yang lebih baik pada pasar modern yang ada.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan organisasi perdagangan atau minimarket lain sebagai

pembandingan agar didapat hasil yang lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT.Prehallindo.
- [2] Kotler, P. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi12.Jakarta: Erlangga.
- [3] Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Syihabudhin, S. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.
- [6] Zeithaml, Valane dan Mary Jo Bitner. 2005. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2thn Edition Frensicc Hall International Inc.
- [7] Eka A. 2014. *Keberadaan Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional di Indonesia*. <https://antoniawdy.wordpress.com/2014/05/20/keberadaan-pasar-modern-terhadap-pasar-tradisional-di-indonesia/> [diakses tanggal 26 Desember 2014].

