

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pasar

Pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Ukuran dari pasar sendiri tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran. Banyak pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar, dimana penjual mengirimkan produk dan jasa yang mereka produksi dan mengkomunikasikan atau menyampaikannya kepada pasar; sebagai gantinya, mereka akan menerima uang dan informasi dari pasar [4].

Ciri-ciri pasar, terdiri atas:

- Terdapat calon pembeli dan penjual.
- Terdapat barang atau jasa yang akan diperjual belikan.
- Terdapat proses permintaan serta penawaran oleh kedua belah pihak.
- Terdapat interaksi antara pembeli dan penjual baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.1. Pengertian Pasar Modern

Pasar modern adalah suatu pasar dimana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembeli hanya melihat label harga pada suatu kemasan produk dan pembelinya dilayani serba mandiri oleh pramuniaga, contohnya supermarket, minimarket, hipermarket dsb [5]. Pasar modern adalah pasar yang pengelolaannya menggunakan manajemen modern dan pada umumnya berada di wilayah perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa yang bermutu serta pelayanan yang baik kepada konsumennya [6].

Pasar modern adalah pasar yang dijual secara modern dan tidak bisa ditawar oleh pembeli karena harga yang tertera merupakan harga pas. Pasar modern memiliki tatanan yang lebih rapi, bersih dan nyaman. Pasar modern tidak hanya menjual produk-produk sehari-hari tetapi juga menjual kebutuhan sandang dan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Barang-barang yang dijual di dalam pasar modern pada umumnya memiliki kualitas yang terjamin karena telah melalui proses penyeleksian yang ketat sehingga barang-barang yang tidak memiliki persyaratan akan ditolak.

Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, tetapi pembeli melihat harganya yang sudah tertera dan langsung membayarnya. Produk yang dijual oleh pasar modern di beri *barcode* untuk memasukkan harga dalam sistem komputer. Pembeli dapat berkomunikasi dan meminta pramuniaga yang memang disediakan untuk memudahkan dan memberikan pelayanan yang baik kepada para pembeli.

Ciri-ciri pasar modern diantaranya adalah:

- Tidak terjadi transaksi langsung (tatap muka) antara penjual dengan pembeli.
- Harga untuk barang tidak bisa ditawar.
- Tempatnya bersih dan nyaman.
- Pelayanan yang baik dan memuaskan.
- Tata ruang yang rapi dan terstruktur sehingga konsumen dengan mudah menemukan barang yang dicari.
- Memiliki karyawan yang bertugas membantu konsumen dalam kegiatannya di pasar.
- Pemerintah tidak ikut campur secara langsung dalam kegiatan ekonomi.
- Pembayaran dilakukan ke kasir.

Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Macam-macam pasar modern antara lain [6]:

- a. *Minimarket*: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50 m² sampai 200 m².
- b. *Convenience store*: gerai ini mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. Convenience store ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.
- c. *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.

- d. *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- e. *Distro (Distribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*: mempunyai luas 300-1100 m² yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m².
- g. *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- h. *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
- i. *Hipermarket*: luas ruangan di atas 5000 m².
- j. *Pusat belanja* yang terdiri dua macam yaitu mall dan trade center.

2.1.2. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang memungkinkan proses tawar-menawar. Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun pengunjung bisa menjadi penjual, bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar [1]. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia [7].

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional cenderung menjual barang-

barang lokal dan kurang ditemui barang impor, karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun kualitasnya relatif sama dengan pasar modern [8].

Ciri-ciri pasar tradisional diantaranya yaitu:

- Barang dan jasa yang diperdagangkan merupakan hasil kekayaan alam dan tenaga fisik.
- Pemerintah tidak ikut campur secara langsung dalam pasar dan hanya bertugas untuk menjaga ketertiban umum.
- Produksi dilakukan oleh rumah tangga dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuannya.
- Adanya tawar menawar terhadap harga barang.
- Rasa tolong menolong dan kekeluargaan sangat tampak dan kehidupan masyarakatnya.
- Teknik produksi dipelajari secara turun-temurun dari generasi ke generasi.
- Terikat dengan budaya dan tradisi dalam masyarakat.
- Tidak ada monopoli oleh satu produsen tertentu.
- Produsen baru dapat masuk dengan mudah ke pasar.
- Pelayanan dan harga merupakan hal yang paling mempengaruhi penjualan, promosi dan inovasi tidak terlalu berdampak.

Pasar tradisional digolongkan menjadi empat jenis pasar tradisional, yaitu:

a. Menurut jenis kegiatannya

Di sini pasar dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- Pasar eceran, di mana permintaan dan penawaran barang secara eceran atau satuan.
- Pasar grosir, di mana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar.
- Pasar induk, pasar yang lebih besar dari pasar grosir dan menjadi pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan pangan.

b. Kegiatan pelayanan yang terpusat dan tersebar

Terbagi menjadi dua pasar, yaitu:

- Fasilitas perdagangan yang terpusat, artinya pasar ini memiliki hirarki paling tinggi dari perdagangan dan memiliki tata letak di pusat kota.

- Fasilitas yang tersebar, berfungsi sebagai pelayanan lingkungan di dalam kota. Dimana terdapat pusat- pusat area pelayanan dan menjadi satu dengan fasilitas sosial lainnya. Tingkat pelayanan ini terbagi menjadi beberapa tingkatan yaitu pasar regional, kota, wilayah, lingkungan, dan pasar blok atau kecamatan.

c. Menurut waktu kegiatannya

Dalam pasar ini terbagi menjadi empat golongan, yaitu:

- Pasar siang, beroperasi pukul 04.00-16.00 WIB
- Pasar malam, beroperasi pukul 16.00-04.00 WIB
- Pasar siang dan malam 24 jam
- Pasar darurat, menggunakan jalan umum pada momen tertentu. Seperti pasar murah Ramadhan.

d. Menurut status kepemilikan

- Pasar digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu:
- Pasar pemerintah, dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah pusat maupun daerah.
- Pasar swasta, dimiliki dan dikuasai oleh badan hukum yang diizinkan oleh pemerintah daerah.
- Pasar liar, aktivitasnya di luar pemerintah daerah dan disebabkan karena kurangnya fasilitas pasar.

2.2. Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

2.2.1. Jenis barang yang dijual

- a. Primer, jika dilihat dari kata dasar dari kebutuhan primer, primer sendiri sebenarnya berasal dari kata primus yang berarti pertama. Sehingga secara umum kebutuhan primer disebut juga kebutuhan alamiah manusia karena berkaitan dengan kodrat sebagai manusia. Dengan kata lain bisa diartikan apabila kebutuhan yang satu ini tidak tercukupi maka akan menghambat kelangsungan hidup manusia tersebut. Dapat disimpulkan kebutuhan primer merupakan sebuah kebutuhan yang wajib atau mutlak untuk dipenuhi. Hal tersebut perlu dilakukan agar kelangsungan hidup manusia dapat berjalan secara sempurna. Kebutuhan primer ini juga sering dikenal dengan nama kebutuhan pokok. Seandainya kebutuhan primer tidak dapat terpenuhi, maka kelangsungan

hidup manusia akan cenderung terganggu. Jika dilihat dari karakteristiknya, ciri-ciri kebutuhan primer antara lain bersifat pokok atau dasar, harus dipenuhi, dan jika tidak terpenuhi akan mengganggu kelangsungan hidup ke depannya. Adapun contoh dari barang primer adalah sandang, papan dan pangan.

- b. Sekunder, pengertian kebutuhan sekunder adalah segala kebutuhan yang mana dalam pemenuhannya dilakukan setelah semua kebutuhan primer atau pokok terpenuhi dengan baik. Peran dari kebutuhan sekunder sendiri adalah sebagai kebutuhan pendamping atau penunjang dari kebutuhan primer. Namun jika dilihat dari kepentingannya kebutuhan sekunder tidak akan mengganggu kelangsungan hidup meski tidak terpenuhi. Namun ada beberapa kebutuhan yang apabila kebutuhan sekundernya tidak terpenuhi maka akan mengganggu aktivitasnya sehari-hari. Adapun contoh dari barang sekunder adalah barang-barang elektronik.
- c. Tersier, kebutuhan tersier merupakan suatu kebutuhan yang diprioritaskan terakhir setelah kebutuhan primer dan sekunder. Artinya, dalam kebutuhan tersier akan dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan tersebut bisa terpenuhi jika suatu individu menggunakan barang-barang mewah untuk memuaskan diri. Beberapa contoh barang mewah tersebut adalah seperti emas, mobil mewah, dan lainnya. Sifat dari kebutuhan tersier ini adalah prestisius. Prestisius merupakan suatu kondisi dimana seseorang akan memenuhi kebutuhan tersiernya hanya untuk menuruti gengsi dan derajat. Sedangkan jika dilihat dari ciri-ciri kebutuhan tersier, kebutuhan ini identik dengan barang-barang yang mewah seperti kendaraan mewah, perhiasan, dan lain sebagainya.

2.2.2. Harga

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [9]. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya [10]. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa [11].

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

Tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain [12]:

a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:

1. Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
2. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mem dampak kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

1. Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
2. Barang pengganti atau substitusi
3. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan market share yang dapat diharapkan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan disampaikan oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

2.2.3. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas

dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” [13]. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen [14].

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan [15].

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas dalam penelitian ini mencakup kualitas barang yang dibeli apakah barang tersebut layak atau tidak.

2.2.4. Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen [13]. Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya [16]. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang [17].

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan [18].

Indikator fasilitas ada enam, yaitu [18]:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan peralatan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

5. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.2.5. Pelayanan

Pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa

mengatasi masalahnya itu sendiri [19]. Pelayanan (Service) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain [20]. Kualitas pelayanan menjadi satu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan agar memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan [21].

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu [22]:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keadaan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan karyawan untuk para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.6. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pembangunan suatu usaha adalah letak lokasi terdapat daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda [10].

Pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut [23]:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau sudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pembangunan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan permukiman penduduk/tempat ibadah.

Variabel lokasi dalam penelitian ini mencakup seberapa mudah pasar tersebut diakses oleh pembeli dengan meliputi kriteria jarak yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu: golongan dekat (0-50m), golongan sedang (50m-100m) dan golongan jauh (100m-150m).

2.2.7. Omzet (Pendapatan Kotor)

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang dagangan tertentu selama masa jual [24]. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan omzet penjualan adalah banyaknya barang yang diterima pembeli dengan jumlah uang yang diserahkan kepada penjual sesuai dengan kesepakatan bersama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah sebagai berikut [25]:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual 11 harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.
- b. Kondisi pasar Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-

faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, dan keinginan serta kebutuhannya.

- c. Modal Modal merupakan penunjang bagi terlaksananya kegiatan penjualan.
- d. Kondisi organisasi perusahaan Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan, sedangkan dalam perusahaan kecil biasanya masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain.
- e. Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah periklanan, kampanye, discount, dan pemberian hadiah.

2.2.8. Jumlah Pelanggan

Pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap [24]. Pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan [26].

Jumlah merupakan banyaknya bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu [24]. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa jumlah pelanggan adalah banyaknya individu atau kelompok yang berbelanja di suatu tempat.

2.2.9. Profit (Pendapatan Bersih)

Pendapatan bersih atau juga yang seringkali disebut sebagai laba bersih yang artinya adalah pendapatan suatu organisasi yang dikurangi harga pokok penjualan, pengeluaran, depresiasi, amortisasi, bunga, dan pajak. Pendapatan bersih dihitung sebagai sisa dari semua pendapatan dan keuntungan dari semua pengeluaran dan kerugian untuk periode tersebut, dan juga didefinisikan sebagai kenaikan bersih dalam ekuitas pemegang saham yang dihasilkan dari kegiatan operasional perusahaan. Pendapatan bersih berbeda dengan pendapatan kotor yang hanya mengurangi harga pokok penjualan.

2.2.10. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah Orang yang mampu melakukan pekerjaan berkaitan dengan penjualan barang dari pedagang, baik dalam hal melayani konsumen maupun penataan barang. Menurut UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan menyatakan bahwa tenaga kerja ialah setiap orang yang dapat melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi suatu kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Menurut Dr. Payaman Simanjuntak, Tenaga Kerja adalah penduduk yang sudah atau sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan, dan yang melaksanakan kegiatan lain seperti bersekolah dan mengurus rumah tangga.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu pedoman atau acuan dalam melakukan penelitian ini, sehingga penulis dapat menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis tidak dapat menemukan judul yang sama dengan judul penulis akan tetapi pada penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan terhadap objek yang ditelitinya, sehingga dapat menjadi referensi bagi penulis.

Tabel dibawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti dalam penyusunan penelitian ini. Dari kelima penelitian terdahulu, peneliti lebih berpedoman pada penelitian dari Putri Wardani (2018) “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kondisi Pasar Tradisional Bandar Jaya Di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah”. Karena, penelitian tersebut memiliki fokus kajian yang sama yaitu pasar modern dan pasar tradisional, pendekatan penelitian yang digunakan juga sama yaitu pendekatan penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan juga sama yaitu kuesioner dan dokumentasi, dan variabel indikator yang penulis ambil dari penelitian tersebut ada 5 variabel diantaranya; harga, fasilitas, pelayanan, konsumen (pelanggan) dan pendapatan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian		Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Peneliti	Judul Penelitian					
1	Putri Windarni (2018)	Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kondisi Tradisional Bandar Jaya Di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah	Untuk mengetahui dampak pasar tradisional Bandar Jaya setelah adanya pasar modern di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Analisis data kuantitatif dengan melakukan <i>uji rank spearman</i> . Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi.	- Keberadaan pasar modern (Variabel X) - Kondisi pasar tradisional (Variabel Y)	Keberadaan pasar modern memiliki hubungan yang signifikan terhadap kondisi pasar tradisional.	- Fokus kajian sama-sama menjelaskan tentang dampak pasar modern terhadap pasar tradisional. Pendekatan penelitian sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Variabel penelitian sama-sama membahas tentang keberadaan pasar modern dan kondisi pasar tradisional. Teknik pengumpulan data sama. - Lokasi kajian berbeda. Uji yang digunakan berbeda pada penelitian tersebut menggunakan uji <i>rank spearman</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji f.

No	Penelitian		Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Peneliti	Judul Penelitian					
2	Cahaya Novita (2018)	Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir Di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan	Untuk mengetahui pendapatan pedagang eceran dan grosir sebelum hadirnya minimarket. Untuk mengetahui dampak kehadiran minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran dan grosir.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.	- Dampak hadirnya minimarket - Pendapatan pedagang eceran dan grosir	Pendapatan pedagang eceran dan grosir sebelum hadirnya minimarket di Desa Hessa Air Genting cukup stabil, terlihat dengan persaingan antar pedagang eceran dan grosir saja, dan tidak begitu berdampak terhadap pendapatan mereka. Dampak sudah hadirnya minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran dan grosir di Desa Hessa Air Genting mengalami perubahan	- Penelitian tersebut sama-sama menjelaskan tentang dampak pasar modern terhadap para pedagang di sekitarnya. Penelitian tersebut sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. - Lokasi kajian berbeda dan ruang lingkup kajian juga berbeda. Teknik pengumpulan data berbeda.

No	Penelitian		Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Peneliti	Judul Penelitian					
						pendapatan. Para pedagang mulai merasakan keresahan karena terjadinya penurunan Omzet penjualan yang dialami secara langsung oleh mereka dari tahun ke tahun.	
3	Fatmawati (2014)	Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Tradisional Kabupaten Maros	Untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan jumlah pelanggan, pendapatan, tenaga kerja Di pedagang tradisional sebelum dan setelah adanya pasar modern.	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan	- Jumlah pelanggan sebelum adanya pasar modern. - Jumlah pelanggan setelah adanya pasar modern. - Pendapatan sebelum adanya pasar modern. - Pendapatan sesudah	Mayoritas pedagang di pasar tradisional beranggapan bahwa pasar modern dapat memberikan dampak negatif terhadap jumlah pelanggan, dan tenaga kerja mereka, yang secara otomatis dapat menurunkan pendapatan	- Fokus kajian sama-sama menjelaskan tentang keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Variabel penelitian tersebut juga sama dengan variabel penelitian penulis. - Lokasi kajian berbeda. Teknik pengumpulan data berbeda.

No	Penelitian		Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Peneliti	Judul Penelitian					
				wawancara secara langsung dengan responden dan observasi	adanya pasar modern. - Tenaga kerja sebelum adanya pasar modern. - Tenaga kerja setelah adanya pasar modern.	karena pasar modern semakin banyak berdekatan dengan pasar tradisional. Namun, ada beberapa pedagang yang beranggapan pasar modern sama sekali tidak mendampaki pendapatan mereka karena masyarakat tetap tertarik berbelanja di pasar tradisional karena harga yang lebih murah.	
4	Ronald Sitohang, Syaad Afifuddin dan	Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang Tradisional Masyarakat	Pasar Menganalisis kondisi prasarana dan fasilitas modern dan tradisional	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif Pasar	- Fasilitas pasar modern dan tradisional - Omzet penjualan	Kondisi sarana/prasarana/fasilitas listrik, air, kamar mandi/WC, kebersihan,	- Penelitian tersebut sama-sama membahas dampak pasar modern terhadap pasar tradisional. Analisis data yang digunakan

No	Penelitian		Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Peneliti	Judul Penelitian					
Rahmanta (2014)	Dalam Pengembangan Wilayah Kecamatan Medan Area	Ramai di Kecamatan Medan Di Area; Menganalisis dampak penjualan, keuntungan usaha, jumlah pegawai dan penjualan fisik pedagang tradisional Pasar Ramai dan masyarakat sekitar akibat munculnya pasar modern Thamrin Plaza; dan Menganalisis dampak perubahan Omzet penjualan, perubahan penjualan fisik dan diversifikasi produk terhadap perubahan keuntungan usaha pedagang tradisional Pasar Ramai dan masyarakat sekitar akibat munculnya	Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi atau survei.	- Keuntungan - Jumlah pegawai - Penjualan fisik.	kenyamanan dan keamanan Pasar Modern Thamrin lebih baik dibanding pasar tradisional Pasar Ramai. Pasar Modern Thamrin Plaza memberikan dampak negatif (perubahan penurunan) terhadap Omzet penjualan, keuntungan, jumlah pegawai dan penjualan fisik pedagang pasar tradisional Pasar Ramai dan masyarakat sekitar. Hal ini disebabkan akibat munculnya Pasar Modern Thamrin Plaza.	sama yaitu analisis regresi linear berganda. Variabel penelitian pada penelitian tersebut sama dengan variabel penelitian penulis. - Lokasi kajian berbeda. Fokus kajian berbeda, pada penelitian tersebut lebih membahas tentang fasilitas di kedua pasar. Teknik pengumpulan data berbeda.	

No	Penelitian		Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Peneliti	Judul Penelitian					
			pasar modern Thamrin Plaza			Perubahan Omzet penjualan dan perubahan penjualan fisik berdampak positif signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha pedagang pasar tradisional Pasar Ramai dan masyarakat sekitar akibat munculnya Pasar Modern Thamrin Plaza.	
5	Lukman Abdul Rahman (2019)	Analisis Dampak Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Tradisional	Untuk mengetahui dampak pasar modern terhadap Omzet pasar tradisional binjai Analisis data yang digunakan dalam penelitian	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	- Omzet pedagang pasar tradisional - Penjualan - Lokasi - Kualitas produk	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan terdapat dampak signifikan antara penjualan pasar modern binjai supermall	Penelitian tersebut sama-sama menjelaskan tentang dampak pasar modern terhadap pasar tradisional. Variabel penelitian sama yaitu pada variabel Omzet dan lokasi.

No	Penelitian		Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Peneliti	Judul Penelitian					
			modern binjai ini yaitu supermall terhadap deskriptif omzet pedagang persentase, uji pasar tradisional asumsi klasik tavip binjai dan analisis Untuk mengetahui regresi. dampak kualitas Teknik produk pasar pengumpulan modern binjai data dalam supermall terhadap penelitian ini omzet pedagang yaitu kuesioner pasar tradisional Untuk mengetahui dampak pasar modern binjai supermall terhadap omzet pedagang tradisional tavip Binjai			terhadap Omzet - pedagang pasar tradisional tavip binjai. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan terdapat dampak signifikan antara lokasi pasar modern binjai supermall terhadap Omzet pedagang pasar tradisional tavip binjai. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan terdapat dampak signifikan antara kualitas produk pasar modern binjai supermall terhadap Omzet	Lokasi kajian berbeda. Penelitian tersebut lebih berfokus pada Omzet pedagang. Pendekatan penelitian tersebut berbeda dan analisis data yang digunakan juga berbeda. Teknik pengumpulan data berbeda.

No	Penelitian		Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Peneliti	Judul Penelitian					
						pedagang pasar tradisional Binjai. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan terdapat dampak pasar modern Binjai supermall terhadap Omzet pedagang pasar tradisional Binjai.	

Sumber: Identifikasi Peneliti, 2020