

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMILIH “PASAR MALING” SURABAYA

Wahyu Tri Wiyoso

084254010 (PPKn, FIS, UNESA) wahyu\_thre@rocketmail.com

Warsono

0019056003 (PPKn, FIS, UNESA) warsonounesa@gmail.com

### Abstrak

Pasar Maling merupakan pasar yang sebagian besar barang dagangannya tidak memiliki ijin untuk diperdagangkan serta tempat berdagang yang ditempati bukan tempat yang selayaknya digunakan untuk berdagang karena merupakan tempat peristirahatan angkutan kota. Hal itu berarti keberadaan Pasar Maling sebenarnya mengganggu dan meresahkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan konsumen lebih memilih Pasar Maling Surabaya sebagai tempat pemenuhan kebutuhan mereka, serta untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap kualitas barang-barang yang ada di Pasar Maling. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan teori perilaku konsumen serta menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penyajian data dalam penelitian ini dengan menggunakan angka dan presentase, kemudian dideskripsikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pasar Maling menjadi pilihan konsumen sebagai tempat pemenuhan kebutuhan mereka. Konsumen memilih Pasar Maling sangat dipengaruhi oleh faktor harga barang yang dijual. Simpulan dari penelitian dapat diketahui bahwa konsumen yang memilih Pasar Maling dipengaruhi oleh faktor harga sebesar 93%, faktor kualitas sebesar 75.3%, faktor promosi mempengaruhi konsumen dari lingkungan keluarga sebesar 16%, dari teman sebesar 62% dan mengetahui sendiri sebesar 22%, faktor pelayanan mempengaruhi konsumen sebesar 52%. Konsumen yang datang ke Pasar Maling berstatus masyarakat yang memiliki pendidikan rendah sampai masyarakat yang memiliki pendidikan tinggi. Pendapat konsumen mengenai barang yang diperjual belikan di Pasar Maling memiliki penilaian barang yang memiliki kualitas yang baik.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Faktor, Pengaruh, Pasar Maling.*

### Abstract

The Pasar Maling is a market that most of the merchandise does not have a license to trade as well as trade places not occupied it is rightful place used to trade because it is the resting place of city transport. That means the actual presence Pasar Maling disturbing and unsettling. Research determine why consumers prefer Pasar Maling Surabaya as the fulfillment of their needs, as well as to determine consumers opinions on the quality of goods available in the Pasar Maling. The analysis is done by using the theory of consumer behavior and descriptive research methods with quantitative approach. Presentation of the data in this study by using numbers and percentages, then described. The results of this study indicated that the market is becoming buglar consumer choice as a place to fulfill their needs. Consumers choose Pasar Maling is strongly influenced the factor price of goods sold. The conclusion of this research is that consumers who choose Pasar Maling prices are influenced by factor of 93%, the quality factor of 75.3%, of factor influencing consumer promotions of family environment by 16%, from a friend 62% and knowing yourself 22%, factor affecting consumer services by 52%. Consumers who come to the public market status burglar with low education to people who have a higher education. Opinions consumers on goods that are threaded in the market valuations of goods thieves have had a good quality.

Keywords: *Consumers Behavior, factors, influence, Pasar Maling.*

### PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli. Pasar digunakan konsumen sebagai tempat pemenuhan kebutuhan, baik kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan khusus. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi sekarang ini merubah pasar-pasar di kota besar seperti Surabaya. Dewasa ini Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia menyediakan bermacam-macam jenis pasar dengan penyediaan barang kebutuhan pokok yang sangat lengkap dan memadai.

Surabaya merupakan salah satu kota besar yang menyediakan berbagai jenis pasar mulai dari pasar yang

*legal* untuk melakukan perdagangan sampai pada pasar yang *ilegal* untuk melakukan perdagangan. Pasar yang *legal* untuk melakukan perdagangan di Surabaya seperti pasar tradisional dan pasar modern yang dikelola oleh pemerintah atau badan hukum. Pasar tradisional merupakan pasar yang bersifat tradisional, para penjual dan pembelinya berinteraksi secara langsung dengan barang-barang yang dijual adalah kebutuhan pokok. Pasar tradisional menyediakan barang-barang yang murah dengan harga yang bisa ditawarkan oleh konsumen. Kualitas pasar tradisional dapat dilihat berdasarkan barang yang diperjual belikan, misalnya barang dagangan yang ada di pasar tradisional yang kualitasnya kurang

baik sehingga lebih cepat busuk (tidak tahan lama) karena faktor tempat yang kurang bersih dan juga factor barang dagangan yang merupakan barang dengan kualitas menengah.

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dengan barang-barang yang diperjual belikan bermacam-macam, mulai dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan tambahan lain yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Pasar modern berkembang bersamaan dengan perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia. *Mal, plaza*, Indomart dan Alfamart merupakan contoh perkembangan pasar yang berada di Indonesia. Barang-barang yang diperjual belikan di pasar-pasar modern memiliki kualitas yang bermacam-macam, mulai dari kualitas barang yang jelek sampai kualitas barang yang bagus. Harga barang di pasar modern sudah ditentukan dengan harga yang pas, sehingga tidak bisa ditawar seperti barang-barang yang diperjual belikan di pasar tradisional. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar> diakses tanggal 3 Desember 2011)

Pasar tradisional dan pasar modern merupakan jenis pasar yang legal dan sah yang mempunyai ijin dalam menjual barang dagangannya. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia menyediakan peluang bagi masyarakat untuk melakukan pelanggaran demi mencapai dan memenuhi kebutuhan hidup. Bidang perdagangan (jual-beli) dan tempat-tempat perdagangan tidak bisa lepas dari adanya pelanggaran yang dilakukan oleh masyarakat. Kota Surabaya mempunyai banyak pelanggaran di bidang perdagangan, salah satunya pelanggaran yang terjadi pada tempat perdagangan dengan munculnya Pasar Maling Surabaya.

Surabaya mempunyai sebuah pasar yang oleh masyarakat sekitar pasar itu disebut dengan *Pasar Maling*. Masyarakat sekitar *Pasar Maling* menyebut pasar itu dengan sebutan *Pasar Maling* dikarenakan pasar tersebut buka pada malam hari sampai pagi (dinihari). Masyarakat mengatakan *Pasar Maling* bukan hanya karena alasan itu, akan tetapi juga karena barang-barang yang diperjual-belikan berasal dari barang curian dan juga barang selundupan, baik dari kota besar di Indonesia lainnya maupun selundupan dari luar negeri, hal itu diyakini oleh masyarakat sekitar *Pasar Maling*, pedagang di *Pasar Maling* dan para pelanggan (konsumen) dari *Pasar Maling*. Waktu buka dan asal barang yang diperjual- belikan di *Pasar Maling* inilah yang menjadi alasan utama masyarakat sekitar dan para konsumen pasar itu menyebutnya sebagai *Pasar Maling* Wonokromo Surabaya. Disebut sebagai *Pasar Maling* Wonokromo karena berada di Jalan Wonokromo Surabaya.

*Pasar Maling* Surabaya berlokasi di belakang *Darmo Trade Center* (DTC) Jln Wonokromo Surabaya

yang buka setiap hari mulai pukul 19.00 WIB sampai pagi dinihari. Lokasi *Pasar Maling* ini berada di pinggir jalan Wonokromo yang berada di sisi kiri dan kanan jalan. *Pasar Maling* ini menggunakan jalan sebagai tempat perdagangan. Penggunaan jalan sebagai tempat berdagang ini hampir menutupi setengah jalan raya Wonokromo, sehingga mengganggu jalannya kendaraan yang melaju di jalan Wonokromo dan menyebabkan kemacetan yang sangat mengganggu pengguna jalan.

Cara berjualan para pedagang di *Pasar Maling* Surabaya hanya dengan menggelar tikar dan menata barang dagangannya di atas tikar yang kemudian menunggu pelanggan yang tertarik untuk membeli barang dagangan para pedagang di *Pasar Maling* itu. Beberapa pedagang sudah ada yang mendirikan tenda sebagai tempat berjualan yang semakin menambah penyempitan jalan. Cara berjualan para pedagang yang menggelar tikar seperti pedagang kaki lima ini mempunyai tujuan. Tujuan dari cara berjualan ini yaitu, apabila ada petugas penertiban Satpol PP atau hujan turun para pedagang dapat dengan cepat membereskan barang dagangan mereka sehingga tidak tertangkap petugas.

Barang-barang yang dijual di *Pasar Maling* itupun pada awalnya hanya barang-barang curian yang diperjual belikan di tempat itu dan sangat kecil tidak seluas seperti perkembangannya sekarang ini. *Pasar Maling* sendiri merupakan sebuah pasar yang *ilegal* karena melanggar tata tertib dan peraturan, baik peraturan pemerintah pusat maupun peraturan pemerintah daerah kota Surabaya. Keberadaan *Pasar Maling* Surabaya yang bertempat di belakang DTC di jalan Wonokromo ini menimbulkan berbagai masalah bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Masalah yang ditimbulkan dengan adanya *Pasar Maling* ini seperti menyempitnya jalan yang menyebabkan kemacetan dan terganggunya masyarakat sekitar karena keributan dan kesibukan yang menimbulkan kegaduhan dan kebisingan yang mengganggu. Selain masalah-masalah yang ditimbulkan di atas dilihat dari faktor kejahatan juga bisa meningkat dengan adanya *Pasar Maling*, karena para penjahat bias menjual barang hasil kejahatan mereka.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil konsumen *Pasar Maling* Surabaya sebagai objek penelitian karena penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Pasar Maling* Surabaya yang menjadi masalah ketika konsumen menjadikan *Pasar Maling* sebagai tujuan untuk memenuhi kebutuhan. *Pasar Maling* sebenarnya merupakan pasar yang *ilegal* dan tidak sah untuk ada. Pemerintah Daerah kota Surabaya juga sudah melakukan penertiban yang dilakukan kepada para pedagang di *Pasar Maling* Surabaya. *Pasar Maling* Surabaya pernah ditertibkan pada bulan februari 2012 melalui petugas Pamong Praja dan menangkap sejumlah

pedagang yang tertangkap dalam penertiban itu. Penertiban itu berlangsung pada beberapa hari saja, karena pada hari-hari setelah penertiban selesai masih tetap ada pedagang yang berjualan di *Pasar Maling* dengan kondisi dan keadaan yang sama. Tindakan pemerintah dengan adanya penertiban itu juga menunjukkan lemahnya pemerintah dalam menegakkan hukum di Indonesia, karena pemerintah terkesan kurang bersungguh-sungguh dalam melakukan pengamanan dan penertiban untuk masyarakat.

Pemerintah seharusnya dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dengan adanya *Pasar Maling* ini, misalnya dengan faktor penyebab keberadaan *Pasar Maling*, seperti: dalam bidang kependudukan, dalam bidang sosial-budaya dan sebagainya. Bidang kependudukan misalnya, Surabaya merupakan kota besar yang mempunyai penduduk yang padat sehingga menimbulkan pengangguran yang banyak (dalam bidang pekerjaan) dengan terbatasnya pekerjaan yang ada di Surabaya yang menyebabkan penduduk atau masyarakat yang tidak memperoleh pekerjaan melakukan atau menghalalkan segala cara untuk memperoleh penghidupan yang layak, salah satunya dengan berjualan di *Pasar Maling*. Bidang sosial-budaya juga mempengaruhi *Pasar Maling*, sebagian masyarakat Surabaya sudah menjadi masyarakat yang kurang mepedulikan norma-norma dan nilai-nilai yang ada dengan berdagang dan membeli di *Pasar Maling* sebenarnya sudah melanggar norma yang ada di masyarakat, karena dengan datang dan membeli di *Pasar Maling* menunjukkan kurang kepedulian masyarakat dengan mendukung tindakan yang *illegal*. Dengan adanya faktor-faktor diatas pemerintah seharusnya bisa melakukan pengendalian dengan solusi, misalnya dengan transmigrasi atau penyediaan lapangan pekerjaan yang cukup untuk masyarakat Kota Surabaya.

Keputusan pemerintah tentang penertiban *Pasar Maling* yang terkesan kurang sungguh-sungguh didasarkan pada faktor kebutuhan masyarakat akan adanya *Pasar Maling* sendiri. Tidak bisa dipungkiri bahwa *Pasar Maling* juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang mempunyai perekonomian menengah kebawah, walaupun pada kenyataannya yang datang ke *Pasar Maling* bukan hanya masyarakat menengah ke bawah tapi ada sebagian masyarakat atas yang mempunyai perekonomian yang mapan juga mendatangi *Pasar maling* tersebut. *Pasar maling* memang menyediakan berbagai barang yang mempunyai kualitas tinggi sampai rendah, dan juga menyediakan mulai dari barang sandang dan elektronik sampai barang kebutuhan lainnya yang digunakan masyarakat sehari-hari.

*Pasar Maling* digunakan sebagai sarana penunjang kebutuhan msyarakat di saat tingginya harga

barang yang ditawarkan oleh pasar yang lain. Murahnya harga barang yang diperjual belikan di *Pasar Maling* menjadi modal utama pedagang untuk menarik konsumen masuk dan membeli barang-barang pedagang. Keadaan masyarakat Surabaya sendiri yang sangat bermacam-macam mulai dari masyarakat bawah sampai masyarakat atas yang juga sangat membutuhkan *Pasar Maling* sebagai tempat pemenuhan kebutuhan. Pada saat pasar dan perekonomian menyediakan berbagai barang yang berkualitas dengan harga yang tinggi, *Pasar Maling* muncul sebagai solusi pemenuhan kebutuhan barang yang tidak kalah berkualitas dan dengan harga yang sangat murah.

Harga barang-barang yang tersedia di *Pasar Maling* Surabaya memang sangat murah sebagai contoh telephone genggam yang harga resminya mencapai harga 2 juta dipasar maling dijual pada kisaran 1 juta sampai 1,2 juta dengan barang yang sama, para konsumen bisa hemat sekitar 40% – 60% harga barang yang diberikan oleh tempat-tempat lainnya. Kualitas barang yang diberikan di *Pasar Maling* Surabaya juga tidak kalah dengan kualitas barang – barang yang disajikan di *plaza* maupun *mall* yang menyediakan jenis barang yang sama, apabila konsumen bisa memilih barang yang masih memiliki kualitas bagus karena juga tidak sedikit barang dagangan yang berada di *Pasar Maling* berkualitas jelek. Beberapa hal itulah yang menyebabkan *Pasar Maling* Surabaya menjadi sangat berkembang banyak dan keberadaannya masih tetap ada walaupun sebenarnya melanggar nilai, norma dan juga hukum yang ada di Indonesia.

Ditinjau dari perspektif konsumen melalui Undang-Undang No 8 th 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebenarnya konsumen yang melakukan transaksi di *Pasar maling* tidak memenuhi syarat yang sesuai dengan Undang-Undang tersebut. Misalnya dalam UU No 8 th 1999 konsumen berhak mengetahui informasi yang benar atas sebuah produk yang ditawarkan oleh pedagang akan tetapi di *Pasar Maling* Surabaya hak konsumen tersebut tidak terpenuhi. Transaksi yang terjadi di *Pasar Maling* konsumen tidak bisa mengetahui asal barang yang diperjual belikan, selain itu juga tidak ada jaminan kualitas atas barang yang diperjual belikan di *Pasar Maling* Surabaya. (UURI No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)

Konsumen dalam melakukan transaksi jual beli selalu menunjukkan perilaku yang sesuai dengan keadaan dan kondisi dirinya. Perilaku konsumen ini oleh Hawkins (2007:4) dihubungkan dengan suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu barang atau produk. Transaksi jual beli terjadi saat penjual dan pembeli sepakat dengan

harga yang ditawarkan. Perspektif konsumen selalu melihat untuk memperoleh barang yang berkualitas bagus dengan harga yang murah. Transaksi yang terjadi di *Pasar Maling* menurut konsep Polanyi sudah merupakan sebuah pasar yang sudah di dalamnya terdapat adanya permintaan dan penawaran. Akan tetapi keberadaan pasar dan cara bertransaksi di *Pasar Maling* Surabaya merupakan salah satu bentuk permasalahan yang terjadi, sehingga sangat penting untuk diteliti agar dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengatasi dan menanggapi keberadaan *Pasar Maling* Surabaya.

Penelitian ini menekankan pada faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih *Pasar Maling*. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini juga dilihat dari sudut pandang konsumen, karena dapat digunakan untuk berbagai kepentingan untuk menambah wawasan dan juga dapat digunakan masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang tepat untuk menyesuaikan antara kebutuhan dan juga kekuatan ekonomi konsumen. Pemerintah juga dapat menggunakan penelitian ini untuk menentukan langkah yang tepat sebagai pemecahan masalah adanya *Pasar Maling* di Surabaya ini. *Pasar Maling* memang tidak hanya menimbulkan dampak yang negatif bagi masyarakat dan lingkungannya, tetapi juga ada dampak positif yang ada, yaitu dengan munculnya *Pasar Maling* ini kebutuhan masyarakat yang memiliki perekonomian menengah kebawah bisa tercukupi. Dampak negatif dari munculnya *Pasar Maling* dapat ditindak-lanjuti oleh Pemerintah untuk mengurangi dampaknya. Misalnya pemerintah dapat menyiapkan tempat tersendiri bagi para pedagang untuk memperjual belikan barang dagangannya sehingga bisa fokus dan terorganisir dalam proses transaksi perdagangan yang dilakukan.

Penelitian *Pasar Maling* ini menjadi sangat penting untuk diteliti di Kota Surabaya, karena di Surabaya terdapat pasar yang masyarakat setempat menyebutnya dengan *Pasar Maling*. Penelitian ini dirasa sangat penting karena penelitian ini melihat dari perspektif konsumen sebagai pihak yang mengkonsumsi barang atau produk dari *Pasar Maling*, sehingga sangat penting untuk diteliti untuk berbagai kepentingan baik bagi peneliti, konsumen maupun Pemerintah Daerah Surabaya. Penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah untuk menentukan berbagai langkah yang tepat, baik bagi masyarakat, konsumen maupun bagi pemerintah dalam menanggapi serta mengatasi keberadaan *Pasar Maling* Surabaya. Berkaitan dengan penelitian terdahulu ditunjukkan tabel di bawah ini:

Dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen. Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007:4), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka

gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Konsumen dalam mengkonsumsi barang dilihat berdasarkan tujuan konsumen membeli barang dan jasa untuk kepuasan konsumen, artinya konsumen selalu memilih barang dan jasa sesuai dengan kepuasan. Kepuasan konsumen dalam memilih barang dan jasa untuk kepuasannya didasarkan kepada jaminan kualitas barang, pengalaman konsumen dalam menggunakan dan mengkonsumsi barang dan ide dari konsumen untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa. (Supranto dan Limakrisna).

Berdasarkan dari berbagai referensi untuk memahami perilaku konsumen untuk kepentingan penelitian harus mengetahui siapa konsumen yang akan diteliti, dan berdasarkan uraian di atas ada dua hal yang bisa disimpulkan yaitu, pertama yang dapat disimpulkan adalah perilaku konsumen merupakan segala bentuk tingkah laku individu dalam melakukan berbagai macam proses mulai dari pemilihan, pembelian sampai pada penggunaan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Kedua, mengetahui siapa konsumen merupakan hal yang mendasar untuk keberhasilan memahami perilaku konsumen. Konsumen dapat diartikan seseorang yang mengkonsumsi barang dan jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *Pasar Maling* yaitu: faktor harga, kualitas barang, pendidikan, promosi dan pelayanan.

Tabel.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Pengertian moral menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ajaran tentang baik buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban dan sebagainya. (KBBI 2008:971) Menurut Gunarsa (1986) kata moral merupakan kata yang berasal dari bahasa latin 'mores' yang berarti adak kebiasaan atau suatu cara hidup. Berdasarkan pengertian di atas moral berarti ajaran tentang baik dan buruk yang diterima oleh masyarakat umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban

yang digunakan sebagai cara hidup yang disetujui oleh individu, lingkungan masyarakat dan juga pemerintah.

Moral dikatakan baik apabila perbuatan seorang individu bisa diterima oleh masyarakat dan moral bisa dikatakan buruk jika perbuatan individu tidak bisa diterima oleh masyarakat. Moral yang baik juga dapat diartikan dengan tidak menyalahi aturan yang di buat dan diyakini baik oleh individu, kelompok masyarakat dan juga pemerintah. Jadi apabila perbuatan seorang individu menyalahi salah satu apa yang telah diatur atau diyakini oleh salah satu pihak maka bisa dikatakan individu itu memiliki moral yang tidak baik.

## METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pada metode ini dengan perhitungan yaitu data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap angket yang bersifat terbuka, kemudian data tersebut dikuantitatifkan atau diangkakan. Setelah diperoleh angka, kemudian dijumlahkan dan dibandingkan dengan jumlah yang diharapkan sehingga dapat dipersentasekan. Penelitian deskriptif dirasa cocok digunakan karena berusaha untuk mengungkapkan faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih *Pasar Maling*. Melalui metode ini diharapkan mampu memaparkan permasalahan dengan jelas dan menyeluruh dan mendalam. (Sugiyono, 2009:143) Objek penelitian dalam desain penelitian ini adalah konsumen yang berada dan menjadi langganan pedagang di *Pasar Maling* Surabaya. Konsumen disini dijadikan objek yang diteliti karena konsumen merupakan salah satu sebab keberadaan *Pasar Maling* masih tetap ada.

Lokasi pada penelitian ini ialah di Jalan Wonokromo Surabaya. Alasan pemilihan tempat penelitian ini dijadikan tempat penelitian karena tempat ini terdapat sebuah pasar yang masyarakat sekitar menyebutnya dengan *Pasar Maling* Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2011- april 2014

Menurut Suharsimi Arikunto ( 1999:99 ), populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan mengkonsumsi barang-barang yang diperjual belikan di *Pasar Maling* Wonokromo Surabaya. Jumlah konsumen yang datang ke *Pasar Maling* bersifat tidak menentu, sehingga tidak bisa dihitung jumlah populasinya.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling. Sampel penelitian sebanyak kurang lebih 50 orang, dari konsumen yang datang ke *Pasar Maling*. Digunakan metode sampling ini karena sifat dari responden yang tidak tentu keberadaannya. Kadang datang kadang tidak, jadi ditentukan demikian

agar setiap orang yang kebetulan datang ke *Pasar Maling* dapat dijadikan sampel.

Sampel yang diambil oleh peneliti mempunyai rentang waktu 10 hari, waktu 10 hari ditentukan dengan memilih waktu mengambil sampel secara acak dan dengan waktu secara berturut-turut maupun meloncat-loncat. Pemilihan waktu ini dimaksudkan memilih hari-hari ketika *Pasar Maling* didatangi konsumen sangat banyak dan juga ketika *Pasar Maling* tidak begitu banyak didatangi oleh konsumen. Pemilihan sampel secara acak dengan memilih konsumen yang dianggap sesuai dijadikan informan, jadi mewawancarai konsumen yang bersedia diwawancarai. Penelitian ini menggunakan pengambilan responden dengan cara acak karena populasi konsumen yang ada di *Pasar Maling* dianggap sangat tidak mungkin untuk diketahui jumlahnya secara pasti. Sehingga pengambilan sampel dengan cara ini dirasa sangat cocok untuk dilakukan dalam penelitian.

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang ingin diketahui peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket terbuka, yaitu salah satu jenis angket dimana item pertanyaan pada angket tidak disertai jawaban sehingga responden dapat menjawab sesuai keinginannya. Angket digunakan untuk mencari data yang berhubungan dengan perilaku konsumen pada saat di *Pasar Maling*.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara verbal, untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dalam wawancara peneliti menerima informasi yang diberikan oleh responden tanpa membantah, mengecam, menyetujui atau tidak menyetujuinya. Dalam penelitian ini pihak yang diwawancarai adalah konsumen yang mengetahui *Pasar Maling*.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2008:92). Peneliti sebagai instrumen yang berperan sebagai pewawancara dan pengamat. Dengan cara ini, penelitian dapat dilakukan secara *intens* untuk mendapatkan kevalidan data.

Analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menggeneralisasikan atau menarik kesimpulan. Data dari penelitian harus dianalisis agar teruji kebenarannya. Analisis data dilakukan dengan statistik angka dan kemudian dideskriptifkan, karena tidak mungkin pembaca mampu mengetahui isi dari penelitian tanpa adanya analisis data. Statistik berarti cara-cara ilmiah yang mempersiapkan untuk mengumpulkan data, menyusun, menyajikan dan menganalisis, dapat berwujud angka-angka. Lebih jauh lagi statistik yang diharapkan

dapat menyediakan jawaban untuk menarik kesimpulan-kesimpulan yang benar serta untuk mengambil keputusan yang baik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik statistik deskriptif kuantitatif dengan presentase. Adapun rumus teknik statistik deskriptif kuantitatif dengan presentase (Surakhmad; 1990: 54) adalah:

$$P = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

P = Hasil akhir dalam persentase.

n = Nilai yang diperoleh dari hasil angket

N = Jumlah sampel seluruhnya.

Data yang diperoleh melalui angket perlu dikuantitatifkan terlebih dahulu, dengan menentukan skor terhadap jawaban konsumen terhadap pertanyaan dari wawancara yang dilakukan. Setelah itu untuk mengetahui seberapa besar faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *Pasar Maling* menggunakan rumus di bawah ini: Selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat dikualifikasikan maka perlu ditentukan kriteria penilaian sebagai berikut :

0% - 39%	= Tidak Mempengaruhi
40% - 55%	= Kurang Mempengaruhi
56% - 65%	= Mempengaruhi
66% - 79%	= Sangat Mempengaruhi
80% - 100%	= Sangat Amat Mempengaruhi

Kemudian hasil dari perhitungan berupa prosentase dan dijelaskan secara deskriptif. Dengan demikian akan diperoleh kebenaran data yang dapat menggambarkan faktor yang mempengaruhi konsumen memilih *Pasar Maling* sebagai tempat pemenuhan kebutuhannya

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Dekripsi Profil dan Sejarah Terbentuknya Pasar Maling.

Sejarah terbentuknya Pasar Maling berawal dari adanya Pasar Wonokromo dan Pasar *Darmo Trade Center* (DTC). Pasar Wonokromo adalah pasar tradisional yang berada di daerah Surabaya Selatan, dan merupakan daerah pusat perdagangan yang dikenal dengan kawasan segitiga Wonokromo. Asal mula Pasar Wonokromo, dimulai sejak zaman penjajahan Belanda. Sebagaimana kota pada umumnya pasar di daerah Jawa, Pasar Wonokromo juga berasal dari sebuah pasar tradisional yang akrab disebut "Pasar Krempyeng". Pasar Wonokromo dibangun pada tahun 1955 dan menjadi pasar yang besar di Asia Tenggara pada masa itu. Bangunannya juga terkesan unik dengan ciri khas

dua menara utama yang berhadapan dengan Stasiun Wonokromo. Seiring perkembangan kota Surabaya, pasar tersebut menjadi pusat perdagangan yang selalu ramai.

Pasar Wonokromo mulai hilang pada waktu terjadi kebakaran di tahun 1992 yang menghancurkan sebagian besar kios. Sebagai gantinya dibuatlah pasar darurat di samping bangunan utama pasar. Pasar ini pun kembali hancur saat api kembali menghancurkan semua isi pasar pada tahun 2002. Sejak saat itu keramaian dan perdagangan mulai sepi di daerah itu. Nama pasar yang melekat dengan kota Surabaya tersebut telah hilang seiring kepentingan ekonomi untuk mengubahnya menjadi pusat perdagangan yang dianggap "lebih modern". Pembongkaran pun terjadi, walau dilawan dengan gigih oleh sebagian pedagang kaki lima yang menempati daerah itu. Pada saat ini nama besar pasar Wonokromo mulai hilang dalam ingatan para pedagang yang telah puluhan tahun hidup dari pasar tersebut. Sebelum adanya penataan kota, pasar Wonokromo diabaikan pemerintah kota Surabaya.

Keadaan Pasar Wonokromo sangat berantakan, kumuh dan kotor, karena sejak pasar ini terbakar, pemerintah kota tak pernah melihatnya sebagai prioritas pembenahan pembangunan, serta terjadi kemacetan arus lalu lintas. Ini disebabkan tidak tertibnya angkutan kota maupun bus kota, yang menaikkan dan menurunkan penumpang di sekitar lampu merah. Berkaitan dengan rencana pemerintah melakukan peremajaan (revitalisasi). Pemerintah kota (pemkot) Surabaya melalui PD Pasar Surya telah memutuskan PT Arwinto Intan Wijaya (AIW) sebagai calon tunggal. PT. AIW yang menjadi investor tunggal, telah lebih dulu membuka pendaftaran kios atau *stand* di gedung yang akan dibangun.

Upaya ratusan pedagang Pasar Wonokromo menghalang-halangi pembongkaran pada hari Selasa, 15 April 2003, ternyata tidak membuahkan hasil. PD Pasar bekerja sama dengan aparat kepolisian, Angkatan Darat, Satpol PP melakukan pembongkaran. Sementara itu, wali kota Surabaya Bambang DH yang menjabat pada waktu itu mengatakan, pihaknya sudah melakukan pendekatan terhadap pedagang untuk segera pindah ke lokasi penampungan sementara. Pihak investor yang akan meremajakan Pasar Wonokromo menjadi *Darmo Trade Center* (DTC) sudah mengajak pedagang lama untuk nantinya menempati DTC. Hal ini menandai akhir riwayat pasar Wonokromo yang selanjutnya akan diganti dengan pusat perdagangan.

Rencana pembangunan Pasar Wonokromo yang sekaligus akan menjadi pintu masuk Kota Surabaya mulai menemukan solusi. Para investor membangun kembali pasar yang dianggap lebih maju, PT Arwinto Intan Wijaya (AIW), bersedia memenuhi permintaan

para pedagang tradisional dengan menyediakan dua lantai, meskipun yang disediakan adalah lantai dasar (*basement*) dan lantai satu dari enam lantai. Lantai dasar disiapkan untukantisipasi bila ada pedagang baru yang tidak tertampung di lantai satu. Para pedagang yang tergabung dalam Himpunan Pedagang Pasar Wonokromo ingin dilibatkan dalam konsep desain bangunan DTC. Termasuk di dalamnya negosiasi ulang soal harga stand dan beberapa persoalan lain. Lima anggota Himpunan Pedagang Besar yang dipimpin oleh seksi Hukum dan Humas HPP Achmad Boesiri menemui pihak investor. Beberapa poin disepakati, di antaranya penambahan nama Wonokromo di depan DTC.

Menurut pernyataan Ibu Retna Indahwati selaku anggota HPP Wonokromo dan juga sebagai pengguna ruang komersial Toko Mas Joyo Baru (pemilik lama), mengatakan para pedagang lama yang sudah puluhan tahun berdagang di pasar ini, tidak akan pindah dari Wonokromo, dikarenakan usaha ini merupakan sumber penghasilan yang dimiliki oleh para pedagang. Banyak pelanggan mengenal toko ini sehingga tidak mudah memindahkannya. Setelah adanya DTC dengan penataannya, tidak menambah jumlah pengunjung yang datang akan tetapi menyebabkan toko semakin sepi akibat banyaknya toko yang baru berdiri.

Pasar Maling Wonokromo Surabaya sudah ada sejak jaman penjajahan Belanda, keberadaanya seiring dengan adanya Pasar *Darmo Trade Center* (DTC). Di beri nama *Darmo Trade Center* karena berlokasi diterusan jalan Darmo dan berkonsep untuk pusat perdagangan dengan target konsumen kalangan menengah. *Darmo Trade Center* termasuk pada kategori perpaduan antara *central bisnis district* dengan *regional shopping center*, karena merupakan *trade center*, yaitu terdiri dari 40 sampai 100 stan maupun toko. *Darmo Trade center* ini juga berada dikawasan padat dilalui kendaraan-kendaraan umum maupun pribadi yang merupakan ciri dari distrik pusat bisnis. Pembeli bisa membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari disini, dengan harga yang relatif murah.

PT. Murinda (perusahaan kontraktor) awalnya prihatin melihat PKL (pedagang kaki lima) yang begitu banyak di jalan Wonokromo. Lalu peristiwa kebakaran terjadi, pasar Wonokromo yang biasanya sebagai tempat berteduh para PKL, terbakar. Kemudian muncul ide untuk mendirikan bangunan bertingkat, non komersil untuk tempat penampungan PKL Wonokromo (Pasar Wonokromo) yang selalu menimbulkan kemacetan lalu lintas. Lama-kelamaan ide ini berkembang, akhirnya diputuskan untuk mendirikan sebuah bangunan bertingkat yang dapat dijadikan pasar maupun mall. Dengan tujuan untuk mensejahterakan kehidupan bangsa Indonesia dan untuk membuka lapangan pekerjaan baru

sekaligus membuka wawasan berdirilah DTC (*Darmo Trade Center*), yang merupakan kerjasama antara PT. Murinda dan Ray White, namun untuk pengembangan *Darmo Trade Center* lebih lanjut, PT. Murinda dan Ray White menyerahkan sepenuhnya pada PT. Arwinto Intan Wijaya.

Pembangunan *Darmo Trade Center* sempat mengalami kemunduran Karena adanya masalah dengan para PKL Pasar Wonokromo. Para PKL itu tidak setuju kalau lahannya akan diambil untuk kepentingan pembangunan Pasar *Darmo Trade Center*, walaupun mereka sudah diberi pesangon yang cukup. Mereka sempat berdemonstrasi untuk menghentikan pembangunan *Darmo Trade Center*. *Darmo Trade Center* pun terkesan tersendat-sendat dalam mengerjakan proyek pembangunannya. Sebenarnya pemkot Surabaya juga sudah setuju dengan pembangunan *Darmo Trade center* ini, hanya saja masalahnya ada pada PKL Pasar Wonokromo dan warga sekitar *Darmo Trade Center*. Akantetapi bangunan *Darmo Trade Center* sudah berdiri dan sudah selesai. Hanya saja kini, masalah yang menyertai *Darmo Trade Center* bukan hanya masalah PKL Pasar Wonokromo dan warga sekitar, tapi masalah dengan jalur transportasi (stasiun Wonokromo dan terminal Joyoboyo).

*Darmo Trade Center* terletak di jantung kota dan merupakan gerbang selatan kota Surabaya. *Darmo Trade Center* juga sudah mempunyai target pengunjung sendiri karena menempati bekas pasar Wonokromo, sehingga siapapun yang akan membuka stan di *Darmo Trade Center*, uangnya dapat berputar terus dan memperoleh keuntungan yang besar. Pemilik stan di *Darmo Trade Center* akan memperoleh sertifikat hak guna bangunan. *Darmo Trade Center* memiliki konsep grosir yang memadukan antara pasar tradisional dengan pasar modern. Keamanannya dijaga secara seksama oleh petugas keamanan selama 24 jam penuh. Pengelola *Darmo Trade Center* juga memiliki *building management team* yang berpengalaman. Lahan parkirnya juga luas, mampu menampung 1.500 mobil dan 300 motor, terdiri dari enam lantai sehingga pengunjung dapat langsung masuk ke setiap lantai di pusat grosir.

Fasilitas yang terdapat di *Darmo Trade Center* lengkap, yaitu memiliki fasilitas air bersih, ruangan full AC, lift & escalator, sound system, *incinerator* (mesin pembakar sampah), listrik PLN (*back up Genset*), Telepon line (sesuai kebutuhan), STP (*Sewage Treatment Plant*), pengaman terhadap kebakaran, penangkal petir. Selain itu *Darmo Trade Center* termasuk pusat perbelanjaan yang dilengkapi oleh toko-toko : *Fashion*, Elektronik, Aksesoris, *Food Court*, dan tempat bermain anak-anak. Dari segi bisnis, *Darmo*

*Trade Center* mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya.

Setelah *Darmo Trade Center* berdiri dan belum beroperasi sepenuhnya, *Darmo Trade Center* mengawali dengan *topping off* gedung *Darmo Trade Center* pada 11 September 2004, dilanjutkan dengan pengoperasian pasar Tradisional Wonokromo pada 22 September 2004. Peresmian gedung *Darmo Trade Center* diadakan pada 27 Februari 2005 dengan mengundang Bapak Walikota. Peresmian ini dihadiri oleh karyawan-karyawan dan *management Darmo Trade Center*, tidak lupa *Darmo Trade Center* mengundang sejumlah pemilik toko/stan.

Peresmian ini menandakan bahwa *Darmo Trade Center* sudah siap beroperasi. Untuk itu karena masih ingin menarik minat pedagang, *Darmo Trade Center* membuka kantor pemasaran di *Hall* lantai 1. Barang siapa yang ingin membeli/sekedar bertanya-tanya bagaimana prosedur membeli toko/stan. *Darmo Trade Center* juga memberikan point khusus/hadiah khusus kepada siapapun yang mau buka stan di *Darmo Trade Center*.

Pembangunan Pasar DTC memunculkan berbagai respon yang setuju dan tidak dari para Pedagang Kaki Lima yang sebelumnya berada di wilayah DTC. Para pedagang kaki lima yang telah lama menempati wilayah tersebut lambat laun memilih untuk berjualan disekitar kawasan DTC. Para PKL akhirnya berdagang di pinggir jalan Wonokromo, yang berada di sisi kiri dan kanan jalan Wonokromo. PKL ini awalnya berjualan di sisi kiri dan kanan jalan sebelum ditertibkan dan ditempatkan di sisi kiri sebelah stasiun Wonokromo pada saat ini. Para PKL ini mengalami kesulitan dalam waktu berdagang, karena pada saat siang hari banyak kendaraan umum dan bis kota yang berada di wilayah itu. Akhirnya para PKL memilih berjualan pada saat malam hari sampai sekarang, yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Pasar Maling.

### **Keadaan Pasar Maling**

Pasar Maling Wonokromo merupakan pasar yang memperjual belikan barang yang illegal. Barang yang diperjual belikan tidak sah untuk dijual karena tidak ada jaminan atas barang yang dijual (khususnya barang elektronik). Tidak hanya karena barang yang dijual tidak memiliki jaminan, tapi juga karena barang yang dijual memiliki asal-usul yang tidak jelas. Bapak Suyanto (48 tahun) menuturkan :

*“barang yang dijual di sini kebanyakan asalnya dari barang bekas, selundupan dan ada juga barang curian. Karena hal itu juga tempat ini disebut sebagai Pasar*

*Maling oleh orang-orang sekitar.”* (Data Primer: 23 Oktober 2012).

Berdasarkan penuturan Bpk. Suyanto dapat dijelaskan bahwa Pasar Maling disebut dengan nama “Pasar Maling” karena barang yang dijual memiliki asal-usul yang tidak jelas, yang menurut Suyanto salah satunya berasal dari barang hasil curian. Pemberian nama Pasar Maling dilakukan oleh orang-orang yang datang dan orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar lokasi Pasar Maling. Asal-usul barang di Pasar Maling berasal dari barang curian diperkuat oleh penuturan Hardan Okie (21 tahun) ketika ditanya pengalaman apa yang pernah dialaminya selama mendatangi Pasar Maling, dan berikut penuturannya:

*“...kalau asal usulnya bisa saja dari barang curian, karena saya punya pengalaman, waktu saya dan teman saya berniat mencari hp di Pasar Maling ini. Kebetulan teman saya baru kehilangan hp di kostnya. Kemudian kami berniat mencari hp secon di tempat ini dan ketika sedang mencari hp teman saya menemukan hp nya yang hilang dijual oleh salah satu penjual disini. Setelah memeriksa hp itu dan teman saya memastikan bahwa hp itu merupakan hp miliknya dia bertanya kepada penjual dari mana mendapatkan hp ini, dan penjual itu tidak terima yang akhirnya terjadi sedikit keributan....”*(Data Primer: 23 Oktober 2012).

Berdasarkan pengalaman Oki dapat diketahui bahwa memang barang yang dijual di Pasar Maling ada sebagian barang yang merupakan hasil dari barang curian.

Pasar Maling Wonokromo Surabaya sudah ada sebelum tahun 1955 sebelum dibangunnya Pasar Wonokromo. Pasar maling ini terbentuk dimulai dari sebelum tahun 1955 yang berawal dari para Pekerja Sek Komersial (PSK) yang menggunakannya sebagai tempat mangkal menunggu pelanggan yang datang pada malam hari. Pada perkembangannya tempat lokalisasi PSK ini muncul para pedagang kaki lima. Pedagang yang berjualan semakin bertambah karena ramainya tempat ini, yang kemudian terbentuk sebuah pasar yang berada di jalan Wonokromo. Berkembangnya pasar yang ada menjadi pasar yang besar memaksa pemerintah mengembangkan pasar yang ada, sekarang pasar itu menjadi pasar DTC (*Dharmo Trade Center*).



Pasar DTC berkembang menjadi pasar yang besar di Surabaya, akan tetapi karena pasar ini berasal dari tempat para pedagang kaki lima yang sejak dulu menempati wilayah itu dan tempat para PSK yang ramai dikunjungi orang pada malam hari yang kemudian menjadi sebuah kebiasaan dan menjadi sebuah kegiatan tersendiri di tempat itu. Pasar DTC memang buka pada pagi hari sampai sore hari, akan tetapi pada malam hari kegiatan di pasar DTC itu tetap ada tapi berganti menjadi perdagangan gelap atau *blackmarket* yang kemudian berkembang menjadi Pasar Maling Surabaya. Awalnya perdagangan yang diperjual belikan di pasar maling ini sangat kecil dan hanya berada di lorong pasar DTC, namun sekarang meluas sampai ke pinggir jalan Wonokromo di sisi kanan dan kiri jalan karena tidak diijinkan berdagang pada malam hari di pasar DTC.

Keadaan Pasar Maling pada saat ini mulai terjadi banyak perubahan, mulai para pedagang yang berjualan hingga tempat para pedagang berjualan. Tempat para pedagang menjual barang dagangannya dahulu berada di daerah DTC kemudian pindah di pinggir jalan Wonokromo di sisi kiri dan kanan. Karena seringnya penertiban yang dilakukan pemerintah dan para pedagang masih tetap berdagang disana akhirnya para pedagang ditertibkan dengan menempatkan mereka disisi kiri sebelah stasiun Wonokromo. Pada waktu siang hari sisi kiri stasiun Wonokromo digunakan sebagai tempat pemberhentian kendaraan umum dan bis kota, yang menyebabkan para pedagang tidak bisa menjual barang dagangan mereka disana. Para pedagang hanya bisa berjualan pada waktu malam hari.

Jam buka para pedagang kaki lima pada saat ini sekitar pukul enam malam sampai pagi sebelum matahari terbit. Akan tetapi para pedagang di Pasar Maling tidaklah memakai waktu yang pasti dalam berjualan. Para pedagang yang berjualan disana menunggu sampai para pengunjung atau konsumen mulai sepi baru mereka merapikan barang dagangannya. Penjual yang berada disana tidak semua yang menjual barang, tetapi mereka juga mau untuk membeli barang yang dijual khususnya barang elektronik seperti handphone. Semua transaksi yang terjadi di Pasar Maling terjadi dengan saling tawar menawar antara penjual dan pembeli, dan setelah harga sudah disepakati baru transaksi jual beli terjadi.

Pedagang yang berjualan di Pasar Maling juga mulai berubah dengan tidak hanya menjual barang dagangan mereka, tetapi mereka juga membeli barang bagi siapa saja yang menjual barang kepada mereka. Barang-barang yang bisa dijual di Pasar Maling seperti barang elektronik dan barang bekas yang masih bisa dipakai. Misalnya barang-barang seperti baju, sandal dan sepatu yang masih bisa dipakai bisa dijual kepada para

pedagang di Pasar Maling, selain barang-barang itu barang elektronik juga sangat diminati oleh para pedagang di sana khususnya handphone, kipas angin, televisi dll.

Konsumen yang mengunjungi Pasar Maling juga sangat beraneka macam, sekarang konsumen tidak hanya orang dewasa yang kesana, tapi mulai dari remaja dan dewasa juga mencari atau menjual barang di Pasar Maling. Konsumen yang datang kesana juga tidak hanya dari warga Surabaya saja, akan tetapi juga sangat banyak warga yang berasal dari luar kota Surabaya yang membeli barang di sana. Banyaknya konsumen yang datang ke Pasar Maling juga menambah banyaknya pedagang yang berjualan di sana. Semakin banyaknya pedagang dan pembeli yang berada di wilayah Pasar Maling menimbulkan banyak masalah yang terjadi, seperti masalah lalu lintas yang menyebabkan kemacetan. Kemacetan terjadi akibat parkir motor yang dilakukan menggunakan wilayah jalan raya untuk parkir yang menyebabkan penyempitan jalan.

#### **Hasil Data Penelitian (Data Khusus)**

Pasar Maling yang berawal dari pedagang kaki lima (PKL) yang berjualan sejak dahulu menjadi permasalahan yang harus dipecahkan bersama. Hal ini memunculkan pertanyaan mengapa Pasar Maling masih bisa bertahan dan konsisten keberadaannya sampai sekarang. Hal yang perlu dipecahkan salah satunya dengan mencari alasan konsumen mengapa masih memilih Pasar Maling dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen menjadi faktor yang paling efektif dan aman dalam memecahkan masalah Pasar Maling. Jika konsumen tidak datang dan membeli barang di Pasar Maling pastinya cepat atau lambat para pedagang akan mengalihkan usaha mereka. Alasan konsumen memilih Pasar Maling tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi konsumen akan dicari dalam penelitian ini sehingga dapat diambil kesimpulan untuk memecahkan masalah pedagang yang berjualan di sisi kiri Stasiun Wonokromo yang lebih dikenal dengan Pasar Maling.

#### **1. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Pasar Maling**

Ada berbagai faktor yang mendorong konsumen memilih Pasar Maling sebagai tempat pemenuhan kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya:

##### **a. Faktor Harga**

Harga merupakan jumlah nilai yang harus ditebus oleh konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. Sebuah harga yang disepakati antara penjual dan pembeli harus disetujui dan dilakukannya oleh semua

pihak agar pertukaran dapat terwujud. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor harga mempengaruhi konsumen dalam memilih Pasar Maling untuk mencari dan memenuhi kebutuhannya. Data dari penelitian terkait faktor harga dapat dilihat di dalam table di bawah ini:

Tabel 2. Faktor Harga

No	Karakteristik	Kategori Jawaban	Jumlah	%
1	Harga barang yang dijual di Pasar Maling.	1. Murah	46	92%
		2. Sedang	3	6%
		3. Mahal	1	2%
2	Tingkat kepuasan konsumen dengan harga barang.	1. Puas	47	94%
		2. Biasa saja	2	4%
		3. Tidak puas	1	2%

Alasan menurut responden tentang harga barang yang dijual di Pasar Maling memiliki jawaban murah karena konsumen bisa memilih dan menawar barang sehingga mendapatkan harga barang yang murah. Selain alasan itu harga barang yang dijual di Pasar Maling memang memiliki harga yang murah dibandingkan dengan harga barang pada umumnya. Harga barang yang murah menurut responden disebabkan barang yang dijual adalah barang ilegal dan ada yang barang curian.

Berdasarkan dari penuturan responden dapat diketahui bahwa harga barang yang dijual di Pasar maling mahal karena mengetahui dan membandingkan harga barang yang dijual di dalam dan di luar Pasar Maling. Barang yang dijual di luar maksudnya, barang yang dijual selain yang ada di Pasar maling. Sebagian besar responden merasa puas dengan apa yang sudah dibeli di Pasar Maling karena berdasarkan jawaban yang paling banyak diketahui bahwa barang yang sudah dibeli sudah sesuai dengan keinginan dan harganya murah.

Responden merasa biasa saja tidak puas tapi juga tidak kecewa karena barang yang di beli sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Penyebab responden merasa tidak puas setelah membeli barang di Pasar Maling karena barang yang dibeli gampang rusak dan barangnya berasal dari barang bekas. Selain alasan itu responden juga mengatakan kalau barang yang dijual di Pasar Maling memiliki harga yang mahal. Perolehan data diatas didasarkan pada seberapa besar jawaban yang mempengaruhi konsumen memilih Pasar Maling dibandingkan dengan seberapa besar jawaban yang tidak mempengaruhi konsumen memilih Pasar Maling.

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa sebesar 93% merupakan jawaban responden yang mempengaruhi. Artinya faktor harga mempengaruhi konsumen untuk datang dan memilih Pasar Maling

sebesar 93%. Faktor harga tidak mempengaruhi konsumen untuk memilih Pasar Maling sebesar 7%. Konsumen menilai harga barang yang dijual mahal dan konsumen tidak puas dengan pembelian di Pasar Maling.

#### b. Faktor Kualitas

Kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Pasar Maling. Kualitas barang dapat diartikan bagus atau tidak suatu barang. Barang bisa dikatakan baik apabila barang tersebut memiliki tampilan yang bagus dan juga tahan lama. Data dari penelitian terkait faktor kualitas dapat dilihat di dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Faktor Kualitas

No	Karakteristik	Kategori Jawaban	Jumlah	%
1	Tingkat kepuasan konsumen dengan kualitas barang.	1. Puas	47	94%
		2. Biasa saja	2	4%
		3. Tidak Puas	1	2%
2	Kualitas barang di Pasar Maling	1. Baik	28	56%
		2. Biasa/ Sedang	10	20%
		3. Buruk/ jelek	12	24%
3	Pengalaman membeli di Pasar Maling (penipuan)	1. Pernah	12	24%
		2. Tidak Pernah	38	76%

Responden menjawab puas atas pertanyaan yang diberikan. Sebagian besar responden merasa puas dengan apa yang sudah dibeli di Pasar Maling karena berdasarkan jawaban yang paling banyak, dapat diketahui bahwa barang yang sudah dibeli sudah sesuai dengan keinginan dan kualitas barangnya termasuk baik. Penyebab responden merasa tidak puas setelah membeli barang di Pasar Maling karena barang yang dibeli gampang rusak dan barangnya berasal dari barang bekas. Selain alasan itu responden juga mengatakan kalau barang yang dijual di Pasar Maling memiliki harga yang mahal.

Kepuasan setelah membeli barang di Pasar Maling pada faktor kualitas dilihat untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas barang yang dibeli di Pasar Maling. Alasan mengenai jawaban "baik" yang dijawab responden berdasarkan pertanyaan bagaimana kualitas barang yang dijual di Pasar Maling, karena hampir setiap responden yang membeli barang tidak pernah mengalami atau menemukan barang yang tidak layak untuk dipakai.

Berdasarkan penuturan responden barang yang dibeli di Pasar Maling kualitasnya baik dan tidak ada masalah. Alasan responden menjawab biasa saja karena

barang yang digunakan menurut para responden tergantung pemakaian barang dan kualitas barangnya sama dengan barang-barang yang dijual di luar Pasar Maling. Menurut penuturan responden menunjukkan bahwa kualitas barang yang dijual di Pasar Maling dengan barang yang dijual di tempat lain sama kualitasnya, yang membedakan hanya penggunaan barang, jika penggunaan barang digunakan secara berlebihan akan cepat rusak.

Alasan responden menjawab buruk karena barang yang di beli di Pasar Maling tidak pernah tahan lama, akan rusak dalam waktu yang singkat. Berdasarkan penuturan responden barang yang dijual di Pasar Maling memiliki kualitas yang jelek karena barang yang dijual adalah barang bekas. Menurutnya barang yang dibeli tidak pernah tahan dalam waktu yang lama. Berdasarkan penuturan responden dapat diketahui sebenarnya barang yang dijual di Pasar Maling ada yang kualitasnya jelek dan tidak tahan lama. Responden yang tidak pernah mengalami kesalahan pembelian ini karena konsumen selalu selektif dalam memilih barang.

#### c. Faktor Pendidikan

Faktor pendidikan artinya para konsumen pasar maling yang datang memiliki pendidikan yang tinggi, rendah atau sedang-sedang saja. Karena pendidikan juga mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhan. Seseorang yang memiliki pendidikan tinggi seharusnya dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan kebutuhan dan dimana mereka bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan bijak, begitu juga sebaliknya. Pendidikan diartikan sebagai tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, yang dapat diukur dengan pendidikan yang di peroleh konsumen mulai dari SD, SMP, SMA sampai Perguruan Tinggi. Data dari penelitian terkait faktor pendidikan dapat dilihat di dalam tabel di bawah ini:

Pendidikan dalam penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui status konsumen yang datang ke Pasar Maling. Selain status konsumen juga ditunjukkan untuk mengetahui seberapa sering konsumen datang untuk membeli barang di Pasar Maling.

Tabel 4. Karakter Konsumen

No	Karakteristik	Kategori Jawaban	Jumlah	%
1	Tingkat Pendidikan	1. SMP	2	4%
		2. SMA	30	60%
		3. Perguruan Tinggi	18	36%
2	Jenis Pekerjaan	1. Pegawai	18	36%
		2. Bukan Pegawai	2	4%
		3. Mahasiswa	30	60%
3	Intensitas kunjungan	1. Kadang-kadang	27	54%
		2. sering	15	30%

	konsumen ke Pasar Maling	3. sangat sering	8	16%
--	--------------------------	------------------	---	-----

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang datang memiliki pendidikan yang rendah, sedang dan tinggi. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan rendah yang hanya memiliki pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 2 responden atau sebesar 4%. Pekerjaan yang dilakukan oleh dua ressponden ini masuk pada golongan bukan pegawai. Intensitas kedatangan responden ini memiliki intensitas yang tinggi yaitu sudah pernah datang ke Pasar Maling lebih dar delapan kali.

Responden yang memiliki tingkat pendidikan sedang yang masuk pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 30 responden atau sebesar 60% yang semuanya berstatus sebagai mahasiswa. Intensitas kedatangan mereka ke Pasar Maling beragam, 15 responden pernah datang ke Pasar Maling sebanyak 3-5 kali, 10 responden pernah ke Pasar Maling sebanyak 6-8 kali dan 5 responden yang pernah datang ke Pasar Maling lebih dari 8 kali.

Sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi menunjukkan sebanyak 18 responden atau sebesar 36% yang berstatus sebagai pegawai. Intensitas kedatangan mereka juga beragam, 13 responden yang pernah datang sebanyak 3-5 kali, 3 responden yang pernah datang ke Pasar Maling sebanyak 6-8 kali serta 2 responden yang pernah ke Pasar Maling sebanyak lebih dari 8 kali.

Berdasarkan hasil data penelitian dapat diketahui bahwa konsumen yang datang ke Pasar Maling tidak hanya konsumen dengan tingkat pendidikan yang rendah saja, melainkan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi juga tertarik untuk datang ke Pasar Maling. Konsumen yang tertarik ke Pasar Maling semuanya memiliki intensitas kedatangannya ke Pasar Maling lebih dari 2 kali. Hal ini berarti konsumen memang sengaja menjadikan Pasar Maling untuk tempat pemenuhan kebutuhan.

#### d. Faktor Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan dengan: mudah atau tidak proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pelayanan yang diberikan oleh pedagang Pasar Maling memuaskan atau tidak, serta jauh atau dekat tempat untuk datang dan memperoleh barang di Pasar Maling. Data dari penelitian terkait faktor distribusi dapat dilihat di dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Kondisi Pasar

No	Karakteristik	Kategori Jawaban	Jumlah	%
1	Keadaan Pasar Maling	1. Nyaman	31	62%
		2. Biasa Saja	5	10%
		3. Tidak nyaman	14	28%
2	Waktu perdagangan malam hari	1. agak keberatan	14	28%
		2. tidak keberatan	12	24%
		3. sangat tidak keberatan	24	48%
3	Ketersediaan barang dagangan di Pasar Maling.	1. Selalu Ada 2. Tidak selalu ada	38 12	76% 24%
4	Cara bertransaksi di Pasar Maling	1. Harga Pas 2. Tawar menawar	4 46	8% 92%

Alasan responden yang menjawab nyaman karena menurut mereka letak Pasar Maling yang berada di tepi jalan wonokromo tidak mengganggu aktifitas jual-beli yang dilakukan. Menurut salah satu responden menggambarkan bahwa letak dari Pasar Maling untuk melakukan transaksi jual beli tidak mengganggu dan responden merasa nyaman untuk datang ke sana. Hal ini menurut alasan responden karena mereka tidak terlalu mepedulikan tempat mereka membeli kebutuhan mereka. Responden lebih mementingkan barang yang ingin mereka dapatkan di tempat perbelanjaan yang mereka datangi.

Alasan yang dapat disimpulkan dengan jawaban tidak nyaman karena letak Pasar Maling mengganggu jalan raya, tidak memberikan rasa nyaman untuk parkir kendaraan dan juga tempatnya ramai/bising karena letaknya yang berada di tepi jalan. Alasan responden menjawab menyurutkan minat karena untuk membeli dan memilih barang pada malam hari kurang efektif, dan waktu memilih pada malam hari dianggap kurang panjang karena keesokan hari responden harus kembali beraktifitas. Alasan responden menjawab biasa saja dan tidak menyurutkan minat karena responden merasa kalau malam hari waktu yang digunakan untuk memilih barang lebih panjang.

Alasan responden karena setiap mencari barang yang dibutuhkan selalu didapat di Pasar maling. Alasan responden menjawab ketersediaan barang yang dijual di pasar maling tidak menentu karena setiap kali menginginkan atau membutuhkan barang dan konsumen mencari di Pasar Maling tidak selalu mendapatkan

barang yang diinginkan. Alasan responden menjawab harga pas karena menurut responden barang yang dibeli harganya sama dengan harga barang yang dijual di luar Pasar Maling.

#### e. Faktor Promosi

Setiap pemasaran pasti membutuhkan promosi untuk menawarkan barang dagangannya agar konsumen percaya dengan barang dagangan, sehingga konsumen dapat mengetahui barang yang diperjual belikan. Faktor promosi di Pasar Maling ini juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen membeli dan mengkonsumsi barang yang dijual di Pasar Maling. Promosi diartikan sebagai suatu proses yang membuat individu dan kelompok memperoleh informasi.

Tabel 6. Informasi Konsumen tentang Pasar Maling

No	Karakteristik	Kategori Jawaban	Jumlah	%
1	Sumber mengetahui Pasar Maling	1. Keluarga	8	16%
		2. Teman	31	62%
		3. Sendiri	11	22%
2	Motivasi Konsumen datang ke Pasar Maling	1. Karena kualitas barang baik	12	24%
		2. Karena harga barang yang murah.	26	52%
		3. Karena tempatnya terjangkau	12	24%
3	Rekomendasi konsumen untuk datang ke Pasar Maling	1. Ada	47	94%
		2. Tidak	3	6%

Faktor promosi mempengaruhi konsumen untuk datang ke Pasar Maling, promosi dilakukan oleh lingkungan keluarga sebesar 16%, teman sebesar 62, dan mengetahui sendiri sebesar 22%. Responden tertarik ke Pasar Maling karena kualitas barang yang baik, karena harga barang yang murah, karena tempat Pasar Maling yang terjangkau. Berdasarkan data yang dihasilkan dari penelitian dapat diketahui bahwa jawaban karena kualitas barang yang baik sebesar 12 atau 24% dan jawaban karena tempat Pasar Maling yang terjangkau sebesar 12 atau 24%. Hasil tersebut termasuk dalam jawaban yang tidak mempengaruhi konsumen memilih Pasar Maling. Sedangkan jawaban harga barang yang murah mendapatkan data sebesar 26 atau 52% , prosentase tersebut termasuk dalam kategori jawaban

kurang mempengaruhi konsumen dalam memilih Pasar Maling.

## PEMBAHASAN

### 1. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Konsumen dan pasar merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam proses terjadinya penjualan dan pemenuhan kebutuhan. Pasar tanpa konsumen tidak bisa berjalan, begitu juga konsumen membutuhkan pasar sebagai tempat memenuhi kebutuhan. Pasar dapat mempengaruhi konsumen untuk datang dan membeli kebutuhan konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat dijadikan tempat pemenuhan kebutuhan. Menurut teori Kotler dan Armstrong ada lima faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi barang yaitu: faktor harga, faktor kualitas barang, faktor pendidikan, faktor pelayanan dan faktor promosi. Pasar Maling sebagai sebuah pasar mempunyai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mendatangkan konsumen.

Perilaku konsumen menurut Mowen didefinisikan sebagai studi mengenai pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan konsumsi dan pertukaran barang, jasa, pengalaman dan ide. Mowen mengartikan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan pada saat terjadinya pertukaran yang terjadi antara penjual dan pembeli, dan tidak hanya itu Mowen juga mengkaji tentang perilaku konsumen pada saat mengkonsumsi barang dan jasa yang didasarkan pada pengalaman serta ide konsumen. Pengalaman dan ide konsumen dipandang sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli oleh seorang konsumen. Perilaku konsumen dapat dilihat dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar konsumen membutuhkan Pasar Maling sebagai tempat pemenuhan kebutuhan, dan juga seberapa besar Pasar Maling mempengaruhi konsumen untuk datang dan mengkonsumsi barang yang diperjual belikan.

#### a. Faktor Harga

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang. Harga barang yang diperjual belikan di Pasar Maling mempunyai kategori harga yang murah berdasarkan dari hasil penelitian. Sebesar 93% responden mengatakan harga barang yang diperjual belikan di Pasar Maling memiliki harga yang murah dan mempengaruhi konsumen memilih Pasar Maling. Hal itu menunjukkan faktor harga berada pada kategori faktor yang sangat amat mempengaruhi konsumen dalam memilih Pasar Maling. Harga yang murah dikategorikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih

Pasar Maling. Pada saat melonjaknya semua harga baik barang maupun jasa pada saat ini memaksa masyarakat untuk memilih dan menyeleksi barang kebutuhan mereka dengan hati-hati dan tepat. Pasar Maling yang menjual barang-barang yang berharga murah memberikan pilihan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka di sana.

#### b. Faktor Kualitas Barang

Kualitas barang merupakan seberapa bagus barang yang dijual di Pasar Maling. Berdasarkan hasil penelitian kualitas barang yang dijual di Pasar Maling memiliki kualitas yang baik, sebesar 75.3% responden terpengaruh untuk datang ke Pasar Maling karena faktor kualitas barang yang diperjual belikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas barang mempengaruhi konsumen dalam memilih Pasar Maling. Masyarakat menginginkan barang-barang yang dimiliki mempunyai kualitas yang baik. Walaupun semua barang yang dijual di Pasar Maling tidak berkualitas baik, tetapi juga tidak sedikit barang yang dijual di sana memiliki kualitas yang baik. Hal itu memberikan pilihan kepada masyarakat untuk memilih Pasar Maling sebagai tempat pemenuhan kebutuhan masyarakat.

#### c. Faktor Pendidikan

Faktor pendidikan merupakan seberapa tinggi pendidikan konsumen mempengaruhi pilihannya untuk datang ke Pasar Maling. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan yang tinggi tidak mempengaruhi konsumen untuk datang dan membeli barang di Pasar Maling. Faktor pendidikan dalam penelitian ini digunakan untuk mencari tahu mengenai status konsumen yang datang ke Pasar Maling. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang datang, memiliki pendidikan yang rendah, sedang dan tinggi. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan rendah yang hanya memiliki pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 2 responden atau sebesar 4%. Pekerjaan yang dilakukan oleh dua responden ini masuk pada golongan bukan pegawai. Intensitas kedatangan responden ini memiliki intensitas yang tinggi yaitu sudah pernah datang ke Pasar Maling lebih dari delapan kali. Jika dilihat intensitas kedatangan untuk responden yang memiliki tingkat pendidikan rendah dapat disimpulkan bahwa Pasar Maling memang menjadi pilihan responden untuk memenuhi kebutuhannya.

Responden yang memiliki tingkat pendidikan sedang yang masuk pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 30 responden atau sebesar 60% yang semuanya berstatus sebagai mahasiswa. Intensitas kedatangan mereka ke Pasar Maling beragam, 15 responden pernah datang ke Pasar Maling sebanyak 3-5 kali, 10 responden pernah ke Pasar Maling sebanyak 6-8

kali dan 5 responden yang pernah datang ke Pasar Maling lebih dari 8 kali. Melihat hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan sedang, intensitas kedatangan responden juga bisa dikatakan cukup tinggi. Walaupun 60% responden memiliki tingkat pendidikan sedang tetapi status seluruh responden ini mahasiswa, jadi bisa dikatakan tingkat pendidikan responden tergolong tinggi.

Sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi menunjukkan sebanyak 18 responden atau sebesar 36% yang berstatus sebagai pegawai. Intensitas kedatangan mereka juga beragam, 13 responden yang pernah datang sebanyak 3-5 kali, 3 responden yang pernah datang ke Pasar Maling sebanyak 6-8 kali serta 2 responden yang pernah ke Pasar Maling sebanyak lebih dari 8 kali.

Berdasarkan hasil data penelitian dapat diketahui bahwa konsumen yang datang ke Pasar Maling tidak hanya konsumen dengan tingkat pendidikan yang rendah saja, melainkan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi juga tertarik untuk datang ke Pasar Maling. Konsumen yang tertarik ke Pasar Maling semuanya memiliki intensitas kedatangannya ke Pasar Maling lebih dari 2 kali. Hal ini berarti konsumen memang sengaja menjadikan Pasar Maling untuk tempat pemenuhan kebutuhan.

Seorang konsumen membuat keputusan untuk datang ke Pasar Maling pasti banyak faktor dan pertimbangan yang mempengaruhi konsumen. Ketika konsumen membuat keputusan pergi ke Pasar Maling untuk pertama kali, keputusan itu masih bersifat spekulasi. Artinya keputusan konsumen memilih Pasar Maling sebagai tempat pemenuhan kebutuhan masih belum pasti, akan tetapi keputusan konsumen terpengaruh setelah dia mendatangi Pasar Maling. Setelah datang ke Pasar Maling konsumen sudah bisa melihat hal-hal yang membuat mereka tertarik dan tidak tertarik serta akan datang lagi atau tidak datang lagi ke Pasar Maling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang datang sudah lebih dari dua kali, minimal 3 kali konsumen sudah mendatangi Pasar Maling. Hal itu menunjukkan bahwa Pasar Maling memang menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### **d. Faktor Pelayanan**

Pelayanan diartikan sebagai mudah atau tidak proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pelayanan yang diberikan oleh pedagang Pasar Maling memuaskan atau tidak, serta jauh atau dekat tempat untuk datang dan memperoleh barang di Pasar Maling. Jika dilihat proses pembelian dan pelayanan yang dilakukan konsumen di Pasar Maling sama dengan proses pembelian yang ada di pasar-pasar pada umumnya tidak ada banyak perbedaan yang terjadi.

Perbedaan yang ada hanya barang-barang yang dijual di Pasar Maling merupakan barang bekas atau barang yang tidak punya ijin untuk dijual. Faktor distribusi mempengaruhi konsumen untuk datang sebesar 69.5%, hal itu menunjukkan bahwa faktor distribusi sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih Pasar Maling sebagai tempat pemenuhan kebutuhan.

#### **e. Faktor Promosi**

Promosi sebagai alat pemberi informasi untuk konsumen, baik informasi tentang tempat, harga, kualitas dan produk yang diperjual belikan di Pasar Maling menunjukkan angka sebesar 52%. Hal ini berarti faktor distribusi kurang mempengaruhi konsumen dalam memilih Pasar Maling. Segala bentuk promosi dalam hal apapun pasti akan menimbulkan kesan kepada targetnya untuk melakukan hal-hal yang sudah tersampaikan dalam promosi. Akan tetapi tidak semua promosi mempengaruhi pilihan targetnya untuk melakukan hal-hal yang ada dalam promosi. Di Pasar Maling promosi tidak dilakukan oleh pedagang sendiri melainkan bisa dari teman, keluarga ataupun konsumen mengetahuinya sendiri karena tempatnya yang berada di pinggir jalan. Hal ini berarti promosi Pasar Maling hanya dari mulut ke mulut.

Walaupun informasi yang didapat konsumen Pasar Maling dari mulut ke mulut, konsumen yang tetap datang ke Pasar Maling tetap banyak bahkan bertambah. Konsumen yang datang ke Pasar Maling tidak hanya konsumen yang baru mengetahuinya saja, tetapi lebih banyak yang datang karena seorang konsumen sudah pernah datang dan melakukan pembelian barang di sana. Hal itu menunjukkan bahwa faktor promosi tidak begitu mempengaruhi konsumen memilih Pasar Maling. Ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk datang lagi dan membeli barang di Pasar Maling. Konsumen memilih Pasar Maling lebih karena mereka pernah membeli dan sudah mempunyai pengalaman untuk membeli di sana, dan yang menyebabkan konsumen kembali datang ke Pasar Maling karena faktor harga barang yang dijual memiliki harga yang murah.

#### **2. Faktor Harga menjadi Faktor yang Mempengaruhi Konsumen**

Berdasarkan data yang diperoleh faktor yang paling mempengaruhi konsumen memilih Pasar Maling adalah faktor harga. Pengaruh yang diberikan kepada konsumen melalui faktor harga menunjukkan angka sebesar 93%. Angka ini termasuk dalam kategori sangat amat mempengaruhi. Berdasarkan teori dorong dan tarik, faktor harga menjadi faktor yang mendorong dan menarik konsumen untuk datang memenuhi kebutuhan di Pasar Maling. Teori dorong dan tarik dalam penelitian perilaku konsumen Pasar Maling digunakan untuk

mengetahui faktor yang paling mendorong konsumen memilih Pasar Maling.

Pasar Maling mempunyai banyak faktor dalam menarik konsumen untuk datang, dan faktor yang sangat amat mempengaruhi konsumen memilih Pasar Maling adalah faktor harga, hal ini menunjukkan bahwa konsumen terdorong datang karena harga yang ditawarkan di Pasar Maling mempunyai harga yang murah untuk produk yang dijual. Proses konsumen untuk datang ke Pasar maling dapat dijelaskan melalui beberapa tahap, ada empat tahap yang dapat dijelaskan sehingga konsumen datang ke Pasar Maling. Tahap-tahap tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut ini:

Konsumen mendapatkan stimuli, stimuli diartikan sebagai rangsangan. Rangsangan ini adalah informasi yang diterima oleh konsumen. Konsumen mendapatkan informasi tentang keberadaan Pasar Maling dari lingkungan keluarga, lingkungan tempat tinggal, mengetahui langsung, maupun lingkungan teman-teman konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen beraneka macam, seperti informasi tentang tempat, harga dan kualitas barang serta asal usul barang yang dijual di Pasar Maling. Konsumen yang memperoleh informasi kemudian memiliki pengetahuan tentang Pasar Maling, sehingga konsumen memiliki persepsi tentang Pasar Maling.

Tahap berikutnya konsumen membentuk persepsi berdasarkan informasi-informasi yang diperolehnya. Pada tahap ini konsumen melibatkan persepsi, penalaran dan perasaan. Persepsi merupakan pandangan awal yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu informasi mengenai Pasar Maling. Pandangan awal ini dibutuhkan untuk membentuk suatu praduga sementara terhadap informasi mengenai Pasar Maling yang diperoleh konsumen. Persepsi yang dimiliki konsumen bisa bermacam-macam seperti, Pasar Maling memiliki harga barang yang dijual murah, barang yang dijual berkualitas baik, tempatnya mudah dijangkau (dekat) dan lain-lain. Persepsi yang dibangun konsumen melibatkan penalaran konsumen. Penalaran dilakukan untuk melogikakan segala informasi yang diperoleh konsumen. Konsumen menalarakan semua informasi yang telah diperoleh apakah sudah sesuai dengan akal pikiran mereka mengenai hal-hal yang berkaitan tentang Pasar Maling. Kemudian konsumen menggunakan perasaan untuk menganalisa sikap apa yang akan di ambil. Perasaan disini berkaitan dengan sentuhan internal. Konsumen menganalisis informasi yang diperoleh dengan menggunakan perasaan yang ada dalam diri mereka masing-masing.

Tahap selanjutnya adalah konsumen mengambil sikap setelah memperoleh, melogikakan dan menganalisa informasi-informasi mengenai Pasar

Maling. Kemudian konsumen menentukan sikap, sikap disini diartikan sebagai konsumen memilih untuk pergi ke Pasar Maling. Sikap ini diambil konsumen ketika konsumen pergi ke Pasar Maling untuk pertama kalinya. Sikap konsumen ini diambil setelah melakukan tahapan-tahapan yang telah dilakukan masing-masing konsumen. Sikap dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, sejarah dan pengalaman. Sikap menunjukkan datang atau tidak seorang konsumen memilih Pasar Maling sebagai pemenuhan kebutuhannya. Ketika konsumen pertama kali datang ke Pasar Maling hanya terpengaruh dengan berbagai stimuli yang diperoleh sebelumnya. Hal ini berarti konsumen masih membandingkan dan belum menemukan faktor yang menyebabkan konsumen harus memilih Pasar Maling sebagai tempat pemenuhan kebutuhan mereka atau tidak.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan terpenting dalam proses pemilihan Pasar Maling sebagai tempat pemenuhan konsumen. Tahapan itu adalah setelah konsumen datang pertama kali ke Pasar Maling, setelah datang ke Pasar Maling konsumen sudah mengetahui hal yang sebenarnya mengenai Pasar Maling. Hal-hal yang ada di Pasar Maling membuat konsumen mengambil keputusan untuk datang lagi ke sana. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang sangat mempengaruhi konsumen untuk datang lagi dan memilih Pasar Maling sebagai tempat pemenuhan kebutuhan mereka adalah faktor harga barang. Barang-barang yang dijual di Pasar Maling memiliki harga yang murah, hal itu lah yang menyebabkan konsumen datang ke Pasar Maling dan menjadikannya pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tahapan-tahapan yang sudah dijelaskan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena saling berhubungan. Berdasarkan tahapan-tahapan yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat dilihat bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen memilih Pasar Maling adalah faktor harga barang.

### **3. Penilaian Konsumen Terhadap Barang yang dijual di Pasar Maling**

Penilaian konsumen terhadap barang yang dijual di Pasar Maling memiliki dua penilaian yaitu barang yang memiliki kualitas dan barang yang memiliki harga. Kualitas barang yang dijual di Pasar Maling memiliki tiga kategori berdasarkan jawaban responden, yaitu barang dengan kualitas yang baik, sedang dan barang yang berkualitas jelek. Kualitas barang menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Pasar maling, angka sebesar 75.3% dari seluruh responden mengatakan barang yang dijual di Pasar Maling memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tertarik untuk datang.

Faktor kualitas barang memang mempengaruhi konsumen untuk datang ke Pasar Maling, tetapi faktor paling besar yang mempengaruhi konsumen memilih

Pasar Maling berdasarkan hasil penelitian adalah faktor harga barang yang dijual di sana. Angka sebesar 93% dari seluruh responden menunjukkan bahwa, konsumen tertarik dan memilih Pasar Maling sebagai tempat pemenuhan kebutuhan karena faktor harga barang yang dijual di sana murah. Angka 93% merupakan angka yang tinggi dan termasuk dalam kategori faktor yang sangat amat mempengaruhi konsumen. Hal itu berarti hampir setiap konsumen yang tertarik dan datang ke Pasar Maling terpengaruh karena harga barang yang dijual berharga murah.

Keputusan konsumen memilih Pasar Maling sebagai tempat pemenuhan kebutuhan mereka merupakan hal yang tidak benar dalam mengambil keputusan. Akan tetapi konsumen yang mengambil keputusan ke Pasar Maling tidak bisa sepenuhnya disalahkan, karena tidak hanya konsumen yang bersalah. Hal yang perlu diperhatikan dalam menyikapi masalah yang ditimbulkan dengan adanya Pasar Maling harus dilihat dari berbagai sisi, misalnya dari sisi pemerintah setempat, pedagang dan konsumen yang datang ke Pasar Maling. Banyak masalah yang ditimbulkan dengan adanya Pasar Maling di antaranya berubahnya fungsi tempat peristirahatan angkutan umum sebagai tempat berdagang, menyebabkan kemacetan, bahkan bisa meningkatnya tingkat kejahatan yang disebabkan adanya Pasar Maling.

Kejahatan bisa meningkat karena barang-barang yang diperoleh dari tindak kriminal bisa dijual di Pasar Maling. Hal itu berarti secara tidak langsung memberikan tempat untuk mendukung adanya tindak kriminal. Dari sudut pandang konsumen tidak bisa disalahkan secara langsung karena konsumen lebih memilih barang-barang yang berharga murah dan memiliki kualitas yang baik. Pada saat ini dengan adanya globalisasi dan keadaan perekonomian yang sulit di Indonesia, mengakibatkan harga barang dan jasa menjadi melonjak. Jadi apa bila seorang konsumen lebih memilih harga barang yang murah dan berkualitas baik merupakan keputusan yang wajar.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih *Pasar Maling* sebagai tempat pemenuhan kebutuhan adalah faktor harga. Hal ini sesuai dengan hasil prosentase sebesar 93%. Faktor harga menjadi satu-satunya faktor yang paling mempengaruhi konsumen karena harga barang yang murah menjadi hal yang paling diinginkan konsumen. Faktor kualitas menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dengan hasil persentase 75.3%. Faktor promosi mempengaruhi konsumen yang mengetahui *Pasar Maling* dari

lingkungan Keluarga sebesar 16%, dari teman sebesar 62% dan mengetahui sendiri sebesar 22%. Faktor Pelayanan mempengaruhi konsumen sebesar 52% untuk datang ke *Pasar Maling*.

2. Pendapat konsumen mengenai kualitas barang yang diperjual belikan di *Pasar Maling* memiliki kualitas yang baik. Penilaian konsumen terhadap barang di *Pasar Maling* merupakan penilaian yang mempengaruhi konsumen untuk memilih *Pasar Maling*. Pengaruh faktor kualitas terhadap pilihan konsumen sebesar 75.3%.
3. *Pasar Maling* menjadi tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang datang untuk memenuhi kebutuhan berasal dari masyarakat yang memiliki status pendidikan rendah sampai masyarakat yang memiliki status pendidikan tinggi. Konsumen yang memiliki pendidikan rendah hanya sebesar 4% sedangkan konsumen yang berpendidikan sedang mencapai 60%, bahkan untuk konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi mencapai 36%. Artinya *Pasar Maling* memiliki daya tarik untuk semua golongan masyarakat.

### Saran

1. Datang ke *Pasar Maling* memang menjadi pilihan yang menguntungkan, tetapi alangkah sangat baik bila sebelum datang mempertimbangkan terlebih dahulu manfaatnya, baik untuk diri sendiri, keluarga maupun masyarakat umum. Karena dengan datang ke *Pasar Maling* akan menimbulkan banyak masalah dan merugikan banyak pihak.
2. Banyak masalah yang bisa ditimbulkan dengan datang ke *Pasar Maling*, dengan datang ke sana secara langsung akan mendukung tindakan yang tidak legal di mata hukum Negara Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Engel J. F: Blackwell R. D. dan P. W. Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen. Translation of Consumer Behavior. Six Edition*. The Dryden Press, Chicago. Diterbitkan Binarupa Aksara Jakarta.
- Lee, Everett, S. 1976. *A Theory of Migration. Population Geography: A Reader*, by Demko, G. J. et al. Mc Graw-Hill. New York.
- Mowen, JC. dan M. Minor, 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-lima. Alih Bahasa: LinaSalim*. Penerbit Erlangga, Jakarta.



- Nawawi, Hadari. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: PT. Gajah Mada University Press.
- Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian*.
- Singgih Gunarsa, Y. Singgih Gunarsa, Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja, Jakarta, 1986.
- Sudikin, Mundir. 2005. *Metode Penelitian Membimbing dan Mengantar Kesuksesan Anda dalam Dunia Penelitian*. Surabaya: Insan Cendekiawan.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Surakhmad, Winarno. 1990. *Metode Research*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Pusat Bahasa.
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Umar Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

