

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang penelitian

Peran seorang wanita dalam sebuah keluarga sangat penting karena di dalam keluarga wanita tidak hanya berperan sebagai wakil dari kepala keluarga tapi juga berperan sebagai istri dan juga sebagai seorang ibu yang melahirkan dan membesarkan anak-anaknya. Sebagai wakil kepala keluarga, tugas seorang wanita adalah membantu tugas suaminya. Sebagai seorang istri, tugas wanita adalah mengatur keuangan dalam keluarga. Sedangkan sebagai seorang ibu, tugasnya adalah mengatur semua aktivitas keluarga, merancang dan membangun hubungan yang baik dengan anak-anak mereka dan seluruh anggota keluarga, dan membentuk pola moral, etika dan spiritual keluarga. Ibu adalah orang yang paling menentukan dalam pengambilan keputusan untuk belanja rumah tangganya dan juga mempengaruhi pembelian keluarga lain.

Kartajaya (2005, p. 3) dalam bukunya yang berjudul *Winning The Mom Market In Indonesia*, mengatakan bahwa seorang ibu adalah orang yang sangat menentukan kondisi keuangan sebuah keluarga. Banyak sedikitnya pengeluaran dalam keluarga menjadi tanggung jawab seorang ibu. Oleh karena itu, seorang ibu dituntut untuk pintar dalam menentukan barang apa yang akan dibeli untuk dirinya sendiri, suami maupun anak-anak, dan kebutuhan lain dalam keluarga. Lebih jauh lagi, seorang ibu dapat memicu adanya *domino effect* yaitu seorang ibu juga dapat mempengaruhi pembelian keluarga lain, misalnya pembelian tetangga, saudara, kerabat, teman-teman dan lain-lain.

Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin modern, banyak masyarakat, dalam hal ini adalah wanita yang mulai meninggalkan kehidupan yang serba tradisional, misal: menanak nasi dengan menggunakan *rice cooker*. Mereka menginginkan sesuatu yang lebih mudah dan praktis karena terbatasnya waktu yang mereka miliki. Sebagai ibu rumah tangga, mereka bertanggung jawab secara penuh terhadap keluarganya walaupun ada sebagian dari mereka yang juga bekerja. Untuk itu, seorang wanita ataupun seorang ibu tidak lepas dari kegiatan belanja karena mereka bertanggung jawab terhadap keluarga. Dalam berbelanja barang kebutuhan sehari-hari. Ada sebagian ibu yang senang belanja di pasar tradisional namun ada

juga yang lebih senang belanja di pasar modern.

Sebelum muncul pasar modern atau toko besar, satu-satunya tempat bagi wanita Surabaya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, daging, sayur, ikan, dan lain-lain adalah di pasar tradisional, misal: pasar Blauran, pasar Keputran, pasar Pabean dan lain-lain. Pasar tradisional lebih dikenal sebagai pasar. Sedangkan contoh dari pasar modern adalah *Hypermart*, *Carrefour*, *Giant*, *Supermarket*, *Indomart*, dan *Alfamart*.

Di pasar modern, tidak hanya orang dengan pendapatan tinggi yang dapat masuk dan berbelanja di sana tetapi orang dengan pendapatan rendahpun dapat masuk dan berbelanja di sana. Dengan kata lain, pasar modern terbuka untuk masyarakat dari golongan manapun (Jawa Pos, 22 Februari 2006, p. 42).

Saat ini, jumlah pasar daerah di kota Surabaya sebanyak 81, yang terdiri atas 38 induk pasar dan 43 anak pasar. Sementara itu, jumlah pasar swasta tradisional di Surabaya yang terdaftar di Bagian Perekonomian Pemerintah Kota Surabaya sebanyak 101. Besarnya pasar tradisional itu melebihi jumlah pasar daerah dan senantiasa bertambah jumlahnya. Jumlah pasar tradisional tersebut belum termasuk pasar-pasar kecil yang belum terdaftar (Jawa Pos, 21 Februari 2006, p. 42).

Berdasar survei lembaga riset *Retailer and Bussiness Development "AC Nielsen"* terhadap 15.000 responden di Asia Pasifik 2003 mengenai tren orang berbelanja, kebanyakan konsumen menghabiskan uangnya (berbelanja) di *supermarket* (39 persen). Untuk Indonesia, di antara 1.019 responden di Jakarta, Bandung dan Surabaya, sebanyak 33 persen berbelanja di *supermarket*. Sementara itu, 30 persen responden berbelanja di toko barang-barang konsumen yang masih dilayani pemilik atau pekerjanya. Sementara itu, pusat perbelanjaan modern telah berkembang pesat lebih dari 31,4 persen dalam kurun dua tahun saat dilakukan survei. Hal itu disebabkan kebutuhan konsumen yang semakin beragam serta masalah kenyamanan, kualitas, dan harga yang murah daripada *supermaket* maupun *minimarket* (Jawa Pos, 21 Februari 2006, p. 42).

Pada Agustus 2004, sebuah survei yang dilakukan AC Nielsen memperlihatkan bahwa meski jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 1,7 juta unit atau mengambil porsi 73 persen dari keseluruhan pasar yang ada, namun laju pertumbuhan pasar modern ternyata jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pasar

tradisional. Yang tergolong ke dalam pasar modern ini adalah *hipermarket*, *supermarket*, *minimarket*, dan *departemen store*. Pertumbuhan pasar tradisional hanya mencapai 5 persen per tahun. Sedangkan pasar modern mencapai 16 persen. Secara lebih rinci disebutkan bahwa *minimarket* mempunyai pangsa pasar sebesar 5 persen dengan laju pertumbuhan sebesar 15 persen. Pangsa pasar *supermarket* mencapai 17 persen dengan tingkat pertumbuhan 7 persen. Adapun *hipermarket*, dengan pangsa pasar 5 persen laju pertumbuhannya mampu melejit hingga 25 persen per tahun. Jadi tingkat pertumbuhan pasar modern rata-rata adalah 16 persen setiap tahunnya (www.pks-jakarta.or.id).

Pasar modern yang banyak bermunculan saat ini merupakan suatu fenomena karena hampir semua masyarakat khususnya yang berdomisili di Surabaya menyukai harga yang murah namun juga yang berkualitas. Bukan hanya masyarakat dengan pendapatan rendah yang menyukai harga yang murah tetapi juga masyarakat dengan pendapatan tinggi.

Harga sebagian barang di *hipermarket* biasanya lebih murah bila dibandingkan dengan harga barang di pasar-pasar tradisional Surabaya. Hal tersebut terjadi karena *hipermarket* berani membeli sampai setengah dari hasil produksi. Dengan jaringan nasional dan internasional yang luas, *hipermarket* bisa membeli langsung ke produsen dengan harga pabrik. Dengan modal kuat, *hipermarket* bisa membeli hingga satu kontainer. Hal itu berbeda dengan para pedagang di pasar-pasar tradisional. Mereka hanya mampu membeli 2 sampai 5 dus saja. *Hipermarket* tidak hanya menawarkan harga murah. Retail besar itu juga menawarkan suasana nyaman ketika konsumen berbelanja (Jawa Pos, 22 Februari 2006, p. 42).

1.2. Rumusan masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang:

- a. Apakah ada hubungan antara ibu rumah tangga berdasarkan tingkat pendapatan tinggi dan rendah (yang diwakili oleh Surabaya Selatan dan Surabaya Utara) dalam pemilihan tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari antara pasar modern dan pasar tradisional?

- b. Apakah ada hubungan antara ibu rumah tangga berdasarkan tingkat pendapatan (yang diwakili oleh pengeluaran rumah tangga) dalam pemilihan tempat belanja antara pasar modern dan pasar tradisional?

1.3. Tujuan penelitian

- a. Mengetahui karakteristik ibu rumah tangga yang memilih berbelanja di pasar tradisional.
- b. Mengetahui karakteristik ibu rumah tangga yang memilih berbelanja di pasar modern.
- c. Mengetahui hubungan antara ibu rumah tangga berdasarkan tingkat pendapatan dalam pemilihan tempat belanja.

1.4. Manfaat penelitian

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengalaman. Selain itu, penulis juga dapat mengetahui hubungan perilaku ibu rumah tangga berdasarkan tingkat pendapatan dalam memilih tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, lebih memilih pasar tradisional atau lebih memilih pasar modern.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, terutama untuk pokok bahasan perilaku ibu rumah tangga dalam memilih tempat belanja, yang nantinya diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu-waktu yang akan datang.

1.5. Ruang lingkup penelitian

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis membatasi responden penelitian pada ibu rumah tangga atau wanita yang sudah menikah serta berdomisili di Surabaya. Penulis juga membatasi jumlah responden sebanyak 100 responden yang terbagi menjadi 50 responden untuk Surabaya Selatan (kecamatan Dukuh Pakis dan

kecamatan Gayungan) dan 50 responden untuk Surabaya Utara (kecamatan Bulak dan kecamatan Kenjeran).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif yaitu dengan membagikan kuesioner. Melalui kuesioner, penulis ingin mendapatkan data mengenai alasan ibu rumah tangga berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern. Selain itu, penulis juga ingin mendapatkan data mengenai perilaku ibu rumah tangga berdasarkan tingkat pendapatan.

Dalam penelitian ini penulis meneliti menurut teori Engel, Blackwell, dan Miniard yang memfokuskan pada sumber daya konsumen yaitu banyaknya uang yang dihabiskan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari (pengeluaran) dan demografi yaitu pendapatan ibu rumah tangga. Penelitian ini berdasarkan tingkat pendapatan ibu rumah tangga yang diwakili oleh wilayah tempat tinggal dan tingkat pengeluaran rumah tangga. Tingkat pendapatan ibu rumah tangga yang diwakili oleh wilayah tempat tinggal, penulis membagi pendapatan menjadi dua yaitu pendapatan tinggi dan rendah yang diwakili oleh Surabaya Selatan dan Surabaya Utara. Sedangkan untuk tingkat pendapatan yang diwakili oleh tingkat pengeluaran rumah tangga, penulis tidak membagi pendapatan menjadi pendapatan tinggi dan rendah, namun melihat pendapatan responden yang tinggal di wilayah Surabaya Selatan dan Surabaya Utara secara keseluruhan berdasarkan tingkat pengeluaran rumah tangga setiap bulan.

Data yang penulis dapatkan dari Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa jumlah persentase rata-rata pendapatan masyarakat yang berada di atas Rp. 600.000 adalah daerah Surabaya Selatan dengan 81,59%. Sedangkan persentase rata-rata terendah berada pada daerah Surabaya Utara dengan 68,67% (Surabaya dalam angka, 2005, p. 61). Penulis membagikan kuesioner dengan mendatangi rumah responden yang tinggal di daerah Surabaya Utara (kecamatan Bulak dan kecamatan Kenjeran) dan Surabaya Selatan (kecamatan Dukuh Pakis dan kecamatan Gayungan). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2006 sampai bulan Juli 2006.

Dari data tersebut, penulis memilih batasan penelitian hanya di dua wilayah yaitu Surabaya Selatan dan Surabaya Utara.