

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bisnis ritel pasar tradisional merupakan salah satu penunjang sektor perdagangan. Pasar merupakan salah satu tempat yang menjadi sarana manusia untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Manusia agar kebutuhannya tetap terpenuhi harus menyampaikan dan meminta bantuan kepada orang lain, dengan alasan bahwa bagi pribadinya akan sulit memenuhi kehidupannya tanda adanya indikasi pertolongan dari pihak lain, dan tiap individu memiliki kebutuhan yang tidak sama dengan lainnya. (Iskandar, 2016)

Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Pasar tradisional merupakan pasar yang dikelola dan diawasi oleh pemerintah daerah, s.wasta, koperasi, atau swadaya masyarakat setempat yang memiliki tempat bisnis seperti toko, kios, los dan tenda, atau nama lain yang sebanding, yang dipunyai atau diawasi oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan bisnis lingkup kecil, sedikit modal, dan sebagai tempat berkumpulnya pedagang dan menjadikan tempat berlangsungnya penjual dan pembeli yang dilihat dengan proses transaksi jual beli secara langsung melalui proses tawar menawar. (Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007, 2023)

Pasar tradisional sebagai lokasi perdagangan merupakan pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan. Pasar tradisional memiliki fungsi dan peran strategis yang digunakan sebagai wadah atau sarana oleh rakyat Indonesia untuk mewujudkan kesejahteraannya. Contoh hubungan ekonomi yang terjadi disektor bisnis pasar tradisional melahirkan fondasi hubungan sosial yang erat antara penjual dan pembeli, penjual dan penjual, serta penjual penyedia yang merupakan warisan sosial yang menjawab kebutuhan masyarakat antar individu. (Istijabatul, 2017)

Pemerintah Daerah Kabupaten Cirebon melakukan pendekatan yang bertujuan untuk membangun komitmen pasar tradisional melalui penataan pasar tradisional sebagai tumpuan kekuatan ekonomi rakyat.

Tabel 1.1 Daftar Pasar Tradisional Kabupaten Cirebon

No.	Nama Pasar	Alamat Pasar
1.	Pasar Pasalaran	Kecamatan Weru
2.	Pasar Sumber	Kecamatan Sumber
3.	Pasar Karang Mulya	Kecamatan Plumbon
4.	Pasar Jamblang	Kecamatan Depok
5.	Pasar Lebak	Kecamatan Jamblang
6.	Pasar Kramat	Kecamatan Dukupuntang
7.	Pasar Minggu	Kecamatan Palimanan
8.	Pasar Arjawinangun	Kecamatan Arjawinangun
9.	Pasar Jagapura	Kecamatan Gegesik
10.	Pasar Celancang	Kecamatan Suranenggala
11.	Pasar Mundu	Kecamatan Mundu
12.	Pasar Gebang	Kecamatan Gebang
13.	Pasar Losari	Kecamatan Losari
14.	Pasar Ciledug	Kecamatan Ciledug
15.	Pasar Pabuaran	Kecamatan Pabuaran
16.	Pasar Cipeujeuh	Kecamatan Lemah Abang
17.	Pasar Karang Sembung	Kecamatan Karang Sembung

18.	Pasar Tegal Gubug	Kecamatan Arjawinangun
19.	Pasar Mertapada	Kecamatan Astajapura
20.	Pasar Babakan	Kecamatan Babakan

Sumber: <http://disperdagin.cirebonkab.go.id/data-pasar-tradisional>

Kabupaten Cirebon terletak di Provinsi Jawa Barat yang mana perkembangannya semakin maju membuat pasar modern mulai bermunculan di kabupaten Cirebon ini. Kedatangan pasar modern yang diawasi sangat baik dan cakap lebih unggul dari segi marketing mix yaitu produk, price, place and promotion, mulai dari, keberagaman variasi produk yang lebih banyak, penataan produk yang lebih teratur tentunya akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan membeli barang yang mereka butuhkan. Kemudian dari segi kualitas produk di pasar modern lebih terjamin, harga yang pasar modern berikan juga konsisten dan adanya potongan harga yang menarik, serta kenyamanan lokasi dan fasilitas yang diberikan secara maksimal mampu menimbulkan rangsangan untuk mempengaruhi konsumen. Sehingga inilah yang akan memberikan pengaruh terhadap pola belanja masyarakat dan telah mendiskreditkan keberadaan pasar tradisional (Yaqin, 2021).

Perkembangan pasar modern saat ini membuat keberadaan pasar tradisional berada pada posisi yang lemah, dimana para penjual harus mampu berusaha menjaga tingkat kepuasan konsumen, agar konsumen berharap untuk membeli produknya. Beberapa cara para penjual mempertahankan tingkat kepuasan konsumen, salah satunya dengan memperhatikan perilaku konsumen dan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen (Saputra, 2015).

Didalam pasar konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk dan toko, konsumen berharap bahwa produk yang dibelinya bisa memberikan kepuasan dan memenuhi keinginannya. Jika produk yang dibeli tidak

memenuhi keinginan maka akan timbul ketidakpuasan pada konsumen yang akhirnya akan mengakibatkan konsumen beralih ke toko lain. Akan tetapi jika konsumen merasa puas, konsumen akan merasa toko yang ia kunjungi bagus dan itu akan menciptakan kedekatan emosional terhadap toko dan hasilnya adalah kesetiaan yang tinggi (Octavia, 2020).

Pasar tradisional merupakan tempat perbelanjaan dalam suatu daerah oleh karena itu terdapat banyak pedagang yang berjualan (Sutami, 2012). Konsumen yang belum mempunyai toko langganan cenderung akan berkeliling pasar terlebih dahulu untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa konsumen pasar tradisional Palimanan, mengenai alasan konsumen kurang menyukai berbelanja di pasar yaitu bagi konsumen yang tidak bisa menawar harga maka akan mendapatkan harga yang cukup mahal, selanjutnya produk yang dijual khususnya fashion kurang up to date dan terkadang harga yang ada pada pasar modern atau online shop lebih murah dan seringkali mengadakan diskon. Selain itu juga kondisi pasar yang kotor, bau dan jalan yang berlubang apalagi jika musim hujan datang maka akan banyak genangan air dan baunya akan semakin menyengat yang mana akan mengganggu kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Harga, kualitas produk dan lokasi merupakan sebagian dari factor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli. Dimana semakin berkualitasnya suatu produk maka berpengaruh terhadap harga produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kodu, 2013). Untuk lokasi pasar juga harus strategis agar memudahkan konsumen melakukan pembelian, berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurus Safina membuktikan bahwa faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Safiana, 2019).

Dalam dunia bisnis atau usaha kegiatan pemasaran merupakan konsep yang diperlukan dan penting untuk keberhasilan suatu bisnis ataupun usaha baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar. Salah satu hal menarik dari kegiatan pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki kebebasan dalam membuat keputusan pembelian yang akan dilakukannya, oleh karena itu, banyak pelaku usaha dengan berbagai upayanya ingin mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya (Wahyuningsih, 2017)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hardianti, 2018) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan bahwa konsumen benar-benar membeli dan sebelum membeli produk tersebut konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan pembelian yang menyangkut produk tersebut. Terjadinya keputusan pembelian karena konsumen membutuhkan, tertarik dan manfaat produk itu sendiri. Perilaku konsumen memiliki kebebasan dalam membuat keputusan pembelian yang akan dilakukannya, oleh karena itu, banyak pelaku usaha dengan berbagai upayanya ingin mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam hal ini, perilaku konsumen dapat dilihat melalui responnya terhadap berbagai penawaran produk atau perilakunya terhadap objek tertentu. Penawaran tersebut salah satunya adalah kesediaan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional (Liswani, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus di perhatikan untuk menarik konsumen (Irawati, 2017).

Kotler (2009) dalam (Bairizki, 2017) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat seperti yang telah diterapkan di perusahaan selama ini.

Untuk faktor pertama yang menjadi pertimbangan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Swastha dalam (Hamidah, 2018) menerangkan harga merupakan komponen yang sangat berpengaruh langsung untuk proses penentuan keputusan di mana seseorang akan berbelanja. Harga sendiri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Ahmad, 2018)

Harga juga memiliki peran yang sangat penting. Apalagi di dalam pasar untuk ukuran harga ini sangat kompetitif. Dimana ketika harga yang ditawarkan tinggi atau mahal maka konsumen mungkin memandang produk A merupakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan begitupun sebaliknya. Atau juga para konsumen akan mencari barang dengan harga yang lebih murah tapi kualitasnya sama (Thabita, 2016). Harga yang ditetapkan oleh pasar tradisional palimanan sebisa mungkin tidak memberatkan para konsumen karena konsumen atau pelanggan telah percaya bahwa belanja di Pasar Tradisional lebih murah dan terjangkau.

Selain harga, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas sendiri merupakan hal yang terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Naila, 2017). Pada umumnya masyarakat juga cenderung memiliki kebiasaan untuk membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang dimiliki dari berbagai kebutuhan yang dijual pada pasar tradisional, karena kualitas

juga menjadi salah satu acuan konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk (Kamal, 2012).

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain harga dan kualitas produk, yaitu lokasi. Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lokasi yang strategis akan membuat konsumen tertarik untuk datang dan memilih melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut. Pengusaha harus mempertimbangkan untuk selalu melakukan perbaikan dengan menyediakan pelayanan yang terbaik, kelengkapan fasilitas, serta kemudahan akses bagi para konsumen. Karena lokasi yang baik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya konsumen akan tetap berkunjung ke tempat tersebut (Mananeke, 2014). Pasar tradisional Palimanan berada di lokasi yang strategis yaitu di pinggir jalan raya yang banyak dilalui pengendara serta banyak angkutan umum sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung, adanya tempat parkir yang luas serta juru parkir membuat keberadaan pasar menjadi aman.

Produk yang dipasarkan di pasar Palimanan mengalami persaingan yang ketat dengan toko-toko lainnya yang menjual produk yang sama. Produk yang dipasarkan tetap berupaya untuk menarik konsumennya diantaranya mempertahankan kualitas dari produk yang dijual dan juga berupaya memiliki daya saing harga yang dapat dijangkau oleh pembeli serta menempatkan pasar Palimanan ini di lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh para konsumen (pembeli). Dibawah ini merupakan table dari riset dan fenomena GAP

Table 1.2

Research GAP Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Permasalahan	Hasil penelitian	Peneliti
1.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Fani, Titin & Ahmad Syukron Prasaja (2021)
2.		Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Fahra Destarini & Bono Prambudi (2020)

Menurut Prasaja (2021) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prambudi (2020) yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Table 1.3

Research GAP Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Permasalahan	Hasil Penelitian	Peneliti
1.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Ahmad Subhan (2019)
2.		Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Farisa Hasna & Susanti Wahyuning (2020)

Menurut Subhan (2019) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.4

Research GAP Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Permasalahan	Hasil Penelitian	Peneliti
1.	Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	Nurus Safina (2019)
2.		Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	Sheila & Adi Prasetio (2019)

Menurut Safina (2019) lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Prasetio (2019) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan perkembangan pasar yang terjadi pada era globalisasi ini, juga telah banyak merubah pola pikir masyarakat khususnya di Cirebon dalam pemenuhan kebutuhan sehari – hari. Banyak di antara mereka yang tadinya merupakan kosumen pasar tradisional telah beralih ke pasar modern. Pasar Palimanan yang terletak di Kecamatan Palimanan Kabupaten Cirebon ini merupakan salahsatu pasar tradisional yang masih memiliki lokasi dan belum tertata rapi, kemasan produk masih seadannya. Lokasi di pasar Palimanan. terkesan penuh ketika kendaraan pengunjung pasar tradisional Palimanan memadati halaman depan maupun samping gedung pasar. Aroma pasar yang tidak sedap juga sangat membuat konsumen kurang nyaman. Pasar modern mulai memasuki kawasan kota, toko-toko begitu padat membuat persaingan semakin

ketat, itu juga menjadikan masyarakat sebagai konsumen kembali mempertimbangkan Keputusan Pembeliannya pada pasar Palimanan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Poduk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Palimanan”**

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis mengatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Objek kajian dalam penelitian ini hanya dibatasi di Kecamatan Palimanan Kabupaten Cirebon Jawa Barat dan hanya mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Palimanan Kabupaten Cirebon.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Palimanan Kabupaten Cirebon?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Palimanan Kabupaten Cirebon?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Palimanan Kabupaten Cirebon?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Lokasi secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di pasar tradisional Palimanan Cirebon?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di pasar tradisional Palimanan Kabupaten Cirebon.
2. Untuk menganalisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di pasar tradisional Palimanan Kabupaten Cirebon.

3. Untuk menganalisis Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di pasar tradisioal Palimanan Kabupaten Cirebon.
4. Untuk menganalisis pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di pasar tadisional Palimanan Cirebon.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan teoritis terkait ilmu pengetahuan di bidang ekonomi mengenai perilaku konsumen khususnya factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bahan masukan untuk menambah serta memperluas pengetahuan penulis yang khususnya mengenai masalah perilaku konsumen pengetahuan tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

c. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi serta referensi untuk penelitian pada masa yang akan datang tentang perilaku konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, batasan masalah penelitian dan manfaat penelitian

BAB 2 Telaah Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Membahas tentang teori-teori dalam penelitian yang meliputi telaah pustaka, studi relevan, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3 Metode Penelitian

Menguraikan metode penelitian pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, instrumen pengumpulan data, teknik analisis data operasional data tabel operasional dan unit analisis.

BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menguraikan tentang proses penginterpretasian data yang diperoleh untuk mencari makna dan implikasi dari analisis.

BAB 5 Penutup

Mencakup uraian yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran.