

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia untuk memenuhi keberlangsungan hidup diantaranya adalah memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukung untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar merupakan suatu kawasan yang menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi pembelian barang-barang yang tersedia (Syukria, 2023).

Pasar merupakan tempat para pedagang dan pembeli berinteraksi sehingga terjadi penawaran dan permintaan atas suatu barang atau jasa. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Quraish ayat 1 – 4 yang berbunyi:

لَا يَلْفُ فُرَيْشٌ ۚ أَلْفِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۚ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ۚ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ ۖ وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ ۚ

“Karena kebiasaan orang-orang Quraish, yaitu kebiasaan mereka berpergian pada musim dingin dan musim panas, maka hendaklah mereka menyembah Tuhan rumah ini (Ka’bah), yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan”.

Dalam Qur'an surat Quraishy ayat 1-4 dijelaskan bahwa kaum Quraish yang terbiasa melakukan perjalanan untuk berdagang pada musim panas dan musim dingin ke 2 negara yaitu negeri Syam dan Yaman. Karena adanya perbedaan musim yang terjadi yakni, sehingga kebutuhannya pun berbeda menyebabkan adanya transaksi ekonomi melalui permintaan dan penawaran sesuai dengan kebutuhan pada setiap musim, sehingga terjadilah transaksi dan kesepakatan harga (Muflihini, 2019). Dengan adanya sistem permintaan dan penawaran menyebabkan terjadinya persaingan antar pedagang. Adam Smith menyatakan bahwa setiap rumah tangga dan perusahaan yang berinteraksi dengan masyarakat luas dipengaruhi oleh kekuatan yang tidak terlihat (*invisible hand*), sehingga interaksi dengan masyarakat dapat mempengaruhi hasil yang diinginkan suatu perusahaan. Teori ini digunakan ketika dalam suatu pasar tidak

ada kuasa pasar (*market power*) yakni kemampuan baik satu atau lebih pelaku ekonomi untuk mempengaruhi harga pasar (Mukaromah & Wijaya, 2020).

Pasar tradisional dikenal sebagai pasar yang memiliki ciri khas dengan tawar-menawar antara penjual dan pembeli (Syukria, 2023). Pasar telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi kehidupan sehari-hari masyarakat dan bagi perekonomian daerah, pasar tidak hanya menjadi tempat interaksi jual beli, pasar juga berperan sebagai penunjang anggaran pendapatan daerah (Pasarela, 2021).

Perkembangan pasar modern membuat sektor ekonomi mengalami perubahan yang signifikan. Pasar tradisional yang umumnya memiliki lokasi yang kurang teratur dan kumuh mulai menghadapi persaingan yang ketat. Selain itu, harga-harga yang ditawarkan di pasar tradisional tidak selalu menarik konsumen. Harga yang murah tidak lagi menjadi salah satu faktor yang menarik bagi konsumen yang selalu mengikuti perubahan gaya hidup (Mone Mau et al., 2023).

Pasar tradisional memiliki kesan tempat yang kumuh dengan kondisi kios yang tidak teratur. Berbeda dengan pasar modern yang semakin memperbaiki kualitasnya dengan mengikuti perkembangan zaman. Keberagaman produk dengan lokasi yang lebih tertata membuat pasar modern lebih menarik konsumen dibandingkan dengan pasar tradisional. Kondisi pasar tradisional mulai terkalahkan dengan pasar modern yang selalu memperbaiki kualitas pasar. Tetapi hingga saat ini pasar tradisional masih banyak diminati oleh masyarakat (Azizah, 2020).

Pasar tradisional memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat setempat, karena pasar tradisional menjadi tempat berlangsungnya aktivitas ekonomi sebagian besar masyarakat dalam mencapai kesejahteraan mereka. Dalam mengimbangi kualitas pasar modern, maka pemerintah melakukan swakelola pasar melalui program revitalisasi pasar tradisional agar lebih menarik pengunjung dan tidak jauh berbeda dengan pasar modern. Program ini dilakukan untuk mencapai harapan pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pendapatan dan produktivitas

pedagang dan pelaku ekonomi lainnya yang termasuk dalam kategori perdagangan (Hadi Muktadir & Usman, 2023).

Seiring dengan perkembangan sektor ekonomi yang semakin meningkat, perilaku konsumen pun mengalami perubahan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang dipicu oleh pengamatan, pembelian, penggunaan, dan uji coba suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Muflihini, 2019).

Perubahan perilaku konsumen mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dengan cara belanja dan mengonsumsi. Salah satunya adalah masyarakat menjadi lebih senang belanja online melalui internet, karena lebih mudah, praktis dan efektif. Namun tidak semua masyarakat menggunakan metode tersebut. Adapun beberapa masyarakat yang masih melakukan belanja secara langsung atau mendatangi tempatnya secara langsung seperti pasar tradisional dan pasar modern, karena menurut sebagian masyarakat belanja secara langsung akan lebih terpercaya. Sebagai pedagang yang cerdas maka harus memahami dengan baik proses konsumen dalam mengambil keputusan dan menggunakan suatu produk (Tika Pertiwi, 2023).

Pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap produk dan lingkungan sekitarnya. Sebelum melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen biasanya sudah memiliki minat beli yang akan mendorong untuk melakukan pembelian (S. P. Sari, 2020).

Minat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan sikap, individu yang tertarik dengan suatu obyek sehingga memiliki keinginan untuk mendapatkan obyek tersebut. Menurut Henry Assael, minat beli merupakan keinginan untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu, baik karena adanya pengaruh dari luar maupun dari dalam, dimana setelah dilakukan evaluasi terhadap produk dan jasa yang akan dibeli (Deli Sianturi, 2021).

Salah satu aspek yang berperan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah faktor harga. Harga yang ditawarkan pada pasar tradisional relatif lebih rendah karena para pedagang menjual barang-barang yang mereka beli berasal dari distributor. Sehingga pasar tradisional wajib dipertahankan

keberadaannya karena mewakili ekonomi masyarakat kelas bawah dan menjadi sumber kehidupan bagi para pedagang dengan skala kecil-menengah (Syukria, 2023).

Strategi yang dapat dilakukan oleh pedagang untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan bagi sebagian besar konsumen dalam memilih produk atau jasa. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Oleh karena itu, penting bagi pedagang untuk mempertimbangkan strategi harga yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen (A. C. Tania et al., 2022). Penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas, kuantitas dan mempertimbangkan sasaran yang ada. Dengan adanya penyesuaian harga yang diberikan maka dapat menarik minat beli konsumen untuk datang dan berbelanja di Pasar.

Keseimbangan harga memiliki peran yang penting dalam perekonomian agar pihak penjual dan konsumen mendapatkan keuntungan dari situasi pasar yang stabil. Harga keseimbangan terbentuk dari pertemuan antara kurva penawaran dan kurva permintaan dalam transaksi jual beli dan merupakan harga kesepakatan antara penjual dan pembeli setelah proses tawar-menawar, dimana penjual bersedia melepas barang atau jasanya untuk dibayar oleh pembeli sesuai dengan harga yang telah disepakati.

Selain harga terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, salah satunya adalah lokasi. Setiap pasar harus memiliki lokasi yang strategis agar mudah diakses oleh konsumen, maka dalam pemilihan lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan *supplier* dan aksesibilitas fasilitas transportasi umum. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Lokasi yang strategis, nyaman, dan efisien bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi para pengusaha (Widayat & Purwanto, 2020).

Dalam pemilihan lokasi, penetapan lokasi usaha melibatkan dua sudut pandang yang berbeda, yaitu sudut pandang pemilik usaha dan sudut pandang pemerintah. Pemilik usaha melihat lokasi dari margin keuntungan maksimum jangka panjang yang dapat direalisasikan. Namun pemerintah juga mencatat bahwa usaha akan berkembang jika dapat menentukan lokasi usaha terbaik untuk beroperasi dengan mempertimbangkan efisiensi penggunaan sumber daya yang tersedia. Dengan kata lain, untuk setiap sumber daya yang tersedia maka pengusaha harus mengidentifikasi peluang bisnis yang paling sesuai dan menghasilkan laba atas investasi yang terbaik (Tariigan, 2014).

Berdasarkan data dari *antara news*, bahwa jumlah pasar pada tahun 2023 di Kabupaten Cirebon sebanyak 9 pasar yang dikelola oleh pemerintah daerah. Salah satunya yaitu Pasar Caplek yang terletak di Jl. Ki Gede Wesaguna 001/001, Bode Lor, Kecamatan Plumbon, Kabupaten Cirebon 45155.

Pasar Desa Bode Lor atau yang biasa disebut Pasar Caplek merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kecamatan Bode Sari. Pasar Caplek Bode Lor ini memiliki luas tanah 2580 m² yang dibagi menjadi 60% untuk bangunan dan 40% untuk ruang terbuka hijau. Pasar yang sudah lama berdiri ini telah melakukan renovasi menjadi pasar dengan desain yang unik, modern bertemakan pasar bersih dan mengedepankan kenyamanan bagi para konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Pasar Caplek ini memiliki 320 kios dan los yang terbagi menjadi kios, pujasera serta produk dan jasa yang lainnya.

No	Kios dan Los	Kios dan Los yang sudah disewa	Sisa Kios dan Los yang belum disewa	Jumlah Kios dan Los
1	Lantai 1	152	5	157
2	Lantai 2	130	33	163
Jumlah		282	38	320

Tabel 1. 1 : Jumlah Kios dan Los di Pasar Caplek Bode Lor, 2023

Pada awalnya para pedagang Pasar Caplek menolak adanya revitalisasi pasar karena menurut mereka dengan adanya revitalisasi ini biaya sewa kios

yang ditawarkan pihak pasar dirasa cukup tinggi dan mahal. Namun seiring dengan berjalannya waktu akhirnya para pedagang tidak bisa berbuat lebih dan menurutnya, tetapi ada beberapa pedagang juga yang berpindah ke pasar yang lokasinya dekat dengan Pasar Caplek yaitu Pasar Karangsari, karena tidak mampu membayar sewa kios di Pasar Caplek. Sehingga menyebabkan adanya persaingan pasar dengan Pasar Karangsari.

Revitalisasi Pasar Caplek ini merupakan salah satu program swakelola yang berkelanjutan. Revitalisasi ini dilaksanakan untuk mengelola pasar agar lebih tertata serta menertibkan pasar yang sebelumnya para pedagang dapat bebas berjualan di pinggir jalan dan menjadi penyebab kemacetan.

Dengan penataan lokasi kios yang lebih rapih dan teratur diharapkan para konsumen mendapatkan kenyamanan dalam melakukan kegiatan jual beli. Letak pasar yang berada diantara 4 Desa menjadikan Pasar Caplek sebagai sentral tempat untuk melakukan kegiatan pasar antar 4 (empat) desa. Aktivitas yang ada di pasar dilakukan selama 24 jam dengan pembagian 2 shift, pukul 04.00 WIB - 14.00 WIB digunakan pedagang pagi yang menggunakan kios dan pukul 14.00 - 23.00 digunakan pedagang kaki lima dengan memanfaatkan halaman depan Pasar Caplek Bode Lor.

Keberadaan Pasar Caplek ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pemerintah daerah maupun pusat, tetapi juga bagi masyarakat yang mencari nafkah melalui kegiatan berdagang. Pasar tradisional menjadi tempat berlangsungnya kehidupan ekonomi masyarakat, dengan kehadiran berbagai pedagang mulai dari yang kecil hingga besar modalnya dan masyarakat yang ekonominya bergantung pada aktifitas di pasar, seperti penjaga parkir, kuli panggul, dan tukang kebersihan yang menjadikan pasar sebagai tempat keberlangsungan hidupnya.

Kegiatan jual beli dilakukan sebagai sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam proses penentuan tempat pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi dan harga. Konsumen cenderung memilih untuk berbelanja di pasar yang letaknya strategis dan menawarkan harga yang sesuai dengan produk yang diinginkan (Woniman et al., 2023).

Menurut Nady Rizky Ardiansyah, Budi Wahyu Fitriadi, dan Rita Tri Yunitsa (2023), dalam penelitiannya bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain harga dan lokasi yaitu kualitas produk dan promosi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produksi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk sangat berkaitan dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan promosi sebagai sarana komunikasi dengan memperkenalkan suatu produk tertentu yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, sehingga menjadi pembeli produk tersebut (Ardiansyah et al., 2023).

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh keseimbangan harga dan lokasi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dari latar belakang tersebut, peneliti melakukan pengkajian mengenai **“Pengaruh Keseimbangan Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Caplek Bode Lor”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah yang terjadi, yaitu:

1. Persaingan harga yang terjadi antar pedagang.
2. Konsumen berkurang karena persaingan dengan Pasar Karangsari.
3. Biaya sewa kios yang relatif tinggi setelah adanya revitalisasi pasar.
4. Jumlah pedagang yang berkurang setelah adanya revitalisasi pasar.

C. Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah yang didapat, maka penulis membatasi permasalahan dengan membatasi hanya mengambil beberapa permasalahan saja terutama dengan keseimbangan harga dan lokasi, agar ruang lingkup masalahnya tidak terlalu luas dan lebih fokus untuk dilakukan, untuk obyek dari penelitian ini dibatasi hanya pada Pasar Caplek di Bode Lor Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang di atas dan agar penelitian ini dapat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai maka perlu adanya rumusan yang jelas dan terarah, maka rumusan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah keseimbangan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor?
2. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor?
3. Apakah keseimbangan harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor?

E. Tujuan Penulisan

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial Keseimbangan harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial Lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial Keseimbangan harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor.

F. Manfaat Penelitian

Hasil yang didapat dari dilakukannya penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi peneliti, namun juga memberikan beberapa manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan lainnya, khususnya institusi akademik, masyarakat, dan penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap permasalahan yang ingin diteliti, khususnya dengan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Pasar Caplek Bode Lor Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon dengan fokus pada keseimbangan harga dan lokasi.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang terdiri dari pemaparan kajian pustaka yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, perumusan masalah dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang dilakukan oleh penulis agar sistematis yang terdiri dari waktu penelitian, jenis penelitian, definisi operasional, varabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa data yang diperoleh berdasarkan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan ringkasan hasil penelitian dan saran yang diberikan mengenai penelitian. Kesimpulan dapat menyajikan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian dan hasil yang analisis obyektif. Sedangkan, saran mencakup solusi untuk mengatasi permasalahan dan kelemahan yang ada. Saran-saran tersebut ditujukan khusus untuk ruang lingkup penelitian.