

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan ialah alasan utama bagi makhluk hidup untuk bergerak, bekerja serta berusaha untuk bisa memenuhinya. Kebutuhan manusia yang semakin bertambah mempengaruhi gaya hidup mereka dan juga harapan kemudahan, kenyamanan dalam berbelanja, menjadikan para penyedia kebutuhan khususnya dalam bidang kebutuhan sehari-hari seperti pasar harus berlomba-lomba memikat hati masyarakat untuk bisa melakukan pembelian di tempatnya. Makin maraknya makanan cepat saji atau instan sekarang ini menjadikan masyarakat kurang sehat dalam pola makannya, sehingga kebutuhan akan makanan sehat seperti sayuran sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat. Sayuran yang merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Sebab tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari. Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern.¹

Keputusan pembelian adalah kegiatan untuk menentukan mau membeli atau tidak suatu produk. Ketika konsumen menjatuhkan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa maka akan dipengaruhi bermacam faktor, biasanya kualitas, harga dan produk menjadi pertimbangan masyarakat dalam keputusan pembelian.²

Pengertian pasar adalah sebagai tempat bertemunya para penyedia barang dan konsumen yang memerlukan barang

¹ Direktorat Jenderal Hortikultura, *Pedoman Umum Program Peningkatan Produksi, Produktifitas dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan Tahun 2013*, (Jakarta: 2013).

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 188.

untuk melakukan transaksi. Pengertian tersebut memiliki makna bahwa pasar terdapat tempat atau lokasi untuk bertemunya konsumen dan melakukan kegiatan jual-beli.³ Pasar memiliki definisi lain yaitu sekelompok pembeli potensial yang membuat permintaan terhadap suatu barang maupun jasa.⁴

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor : 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Dalam peraturan tersebut pengertian Pasar adalah tempat di mana dua pihak atau lebih dapat bertemu untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dengan banyak penjual, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, *plasa*, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Peraturan tersebut mengatur tentang pendirian pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, produk apa saja yang dapat dijual dengan mempertimbangkan lingkungan sosial sekitar.⁵

Seiring perkembangannya pasar dibagi menjadi 2 macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional ialah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang disertai transaksi antara keduanya, harga biasanya ditentukan dengan aktivitas tawar-menawar. Harga yang ditawarkan di Pasar tradisional biasanya lebih terjangkau dibanding pasar modern, bangunannya didominasi oleh kios-kios, dan dasaran terbuka. Biasanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, lauk pauk, sembako, pakaian, dan lain-lain. Sedangkan Pasar modern merupakan tempat belanja yang telah memanfaatkan teknologi yang modern, pengelolaannya dengan cara modern, mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan penataan lokasi bersih, tidak ada proses tawar menawar serta produk yang beragam, dengan bungkus yang bagus, higienis

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013), 169.

⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 25.

⁵ Peraturan Menteri Perdagangan RI, “70, Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern,” (12 Desember 2013).

dan tertata rapi, biasanya konsumen serta pedaganganya dari golongan menengah ke atas.⁶

Menurut data survei AC Nielsen tahun 2013, menyatakan bahwa terjadinya penurunan jumlah pasar tradisional atau pasar rakyat di Indonesia. Dibandingkan pasar modern yang mengalami pertumbuhan cukup drastis. Pasar rakyat pada tahun 2007 berjumlah 13.550, turun menjadi 13.450 pasar pada tahun 2009, kemudian turun lagi dengan jumlah 9.950 pada 2011. Kondisi fisik pasar tradisional yang seperti berantakan, becek, bau, pengap, dan jorok salah satu penyebab tidak berkembangnya pasar tradisional saat ini. Hal tersebut dinilai menjadi alasan para konsumen pasar tradisional beralih memilih pasar modern yang menyediakan kenyamanan dan kelengkapan produk yang dijual. Tawar-menawar harga dinilai sudah tidak menarik lagi yang merupakan identik pasar tradisional. Dikarenakan, pasar modern menyediakan produk dengan harga murah bahkan juga memberi potongan harga.⁷

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sekarang ini masyarakat Jepara seakan telah mengikuti kehidupan di kota modern, dengan berbelanja di pasar modern atau swalayan serta hidup dengan gaya konsumtif, merupakan dampak dari kehidupan masyarakat dengan gaya hidup modern yang berkembang di Jepara. Perkembangan pasar/ritel modern dapat dikatakan sangat pesat, karena adanya dukungan modal terutama investasi dari luar negeri yang menjadi dukungan modal yang kuat. Sehingga retailer yang memiliki modal besar bisa masuk dan meramaikan pasar modern di Indonesia.⁸ Maraknya pusat perbelanjaan atau pasar modern seperti, munculnya mini market swasta, indomart, alfamart, serta pusat perbelanjaan swalayan (hypermart) menjadikan pasar tradisional semakin terpinggirkan serta masyarakat lebih

⁶ Altje Lenny Tumbel dan Paulina Van Rate, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional di Kota Manado)”, *Jurusan Manajemen* 2, no.2, (2015): 60.

⁷ “Jumlah Pasar Tradisional Semakin Menurun,” *Republika*, 02 Oktober, 2014, diakses pada 22 Oktober, 2019, <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/nct8ag>.

⁸ Ni Komang Devayanti Dewi, “Perlindungan Hukum Terhadap Pasar Tradisional di Era Liberalisasi Perdagangan”, *Jurnal Law Reform* 14, no. 1 (2018): 2

memilih berbelanja di tempat nyaman karena ada rasa puas tersendiri bagi pelanggan. Hal tersebut jika tidak diantisipasi akan dapat menggeser bahkan mendesak keberadaan pasar tradisional.

Pada pasar tradisional harga yang ada tidak menjadikan pembeli langsung menjatuhkan keputusan pembelian di tempatnya, karena harga yang murah saja tidak menjadi daya tarik konsumen untuk membeli, hal tersebut akibat dari perubahan gaya hidup konsumen. Masyarakat sekarang ini semakin lama semakin konsumtif dengan meningkatkan standar dalam menjatuhkan keputusan pembelian. mengharuskan pasar tradisional berbenah diri.⁹ Sebagai pusat perekonomian masyarakat pasar tradisional memiliki peranan penting bagi perekonomian daerah, yaitu sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD), untuk mampu memberikan kontribusi retribusi kepada daerah secara maksimal pasar perlu dikelola dengan baik.¹⁰

Pasar tradisional mempunyai banyak kekurangan dan kelemahan, seperti kumuh, kotor, becek dan kondisi yang berantakan. Dilihat dari segi bungkus produk yang ditawarkan juga belum terlalu memikat konsumen, serta ukuran penyajian barang yang kurang. Pembungkus produk harusnya juga diperhatikan dari segi ekonomis, higienis dan juga kepraktisannya.¹¹

Salah satu pasar tradisional di kabupaten Jepara adalah Pasar Kaliwuloh yang tepatnya berada di Desa Raguklampitan, Kecamatan Batealit. Pasar tradisional ini memiliki nama asli Pasar Sukorejo, namun masyarakat sekitar lebih mengenalnya dengan nama Pasar Kaliwuloh, karena pasar ini berada di Dukuh Kaliwuloh. Pasar ini terlihat belum dirubah keadaannya terlihat dari sudut-sudut pasar yang kumuh, kotor dan becek serta penataan kios-kios yang tidak teratur. Pasar ini juga tidak buka setiap hari melainkan seminggu tiga kali, yaitu setiap hari

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 82.

¹⁰ Meiny Umboh Dan Parengkuan Tommy, "Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Airmadidi", *Jurnal Berkala Ilmiah dan Efisiensi*, Volume 16, No. 04 (2016): 93.

¹¹ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 77.

ahad, rabu dan jumat. Pengaturan lokasi yang kurang rapi menjadikan variasi barang jualan yang tersedia tidak begitu menarik.¹²

Berdasarkan letak geografisnya, pasar ini berada di Desa Raguklampitan yaitu salah satu desa di sebelah timur Jepara. Desa Raguklampitan sendiri adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara. Desa ini berbatasan dengan Desa Rajekwesi dan Desa Pancur di sebelah timur, di sebelah utara berbatasan dengan Desa Mindahan Kidul, sebelah barat berbatasan dengan Desa Ngasem, dan sebelah selatan berbatasan dengan Desa Geneng. Termasuk kategori pasar pedesaan, pasar kaliwuloh ini termasuk pasar yang cukup besar dan lengkap. Lokasi pasar yang bisa disebut tidak berada di area yang datar sehingga lahan parkir terbatas untuk kendaraan roda empat.¹³

Tidak hanya masyarakat Desa Raguklampitan yang mengunjungi dan berbelanja di pasar Kaliwuloh ini, tetapi masyarakat dari desa atau daerah lain juga berbelanja bahkan berdagang di pasar ini. Produk yang dijual mulai dari sembako, buah, pakaian, hewan ternak, peralatan dapur, hasil bumi dan lain-lain. Kebanyakan masyarakat sekitar bermata pencaharian sebagai petani, karyawan pabrik, tukang kayu, dan tukang batu. Sebagai imbas dari maraknya pabrik garmen di Jepara yang banyak menyerap tenaga kerja terutama kaum wanita dan dengan gaji yang bisa dibilang tinggi, mengakibatkan perubahan gaya belanja di masyarakat, karena memang tidak bisa dipungkiri bahwa kaum wanita paling berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.¹⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian berbeda-beda. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Dedeh dan Rosda keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional dipengaruhi oleh gaya hidup, sikap, kualitas, harga, dan lokasi.¹⁵ Menurut Meiny dan Parengkuan,

¹² Hasil Observasi Peneliti.

¹³ Sulistyono (kepala Pasar Tradisional Kaliwuloh Jepara), wawancara oleh penulis, 30 Oktober, 2019, wawancara 3, transkrip.

¹⁴ Hasil Observasi Peneliti.

¹⁵ Dedeh Siti Saodah dan Rosda Malia, "Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)", *Jurnal Agrosence*, Vol 7, No. 1 (2017): 192.

lokasi dan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh.¹⁶ Menurut Altje Lenny dan Paulina, faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kota Manado adalah harga, lokasi, keberagaman produk dan kualitas.¹⁷ Sedangkan menurut Junitrianto dan Merlyn, menyatakan bahwa keberagaman produk, suasana toko, dan layanan eceran berpengaruh, sedangkan harga, lokasi dan bauran promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Dari berbagai uraian tersebut menjadikan saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara Tahun 2019”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas penulis membuat rumusan masalah untuk memperjelas masalah yang akan diteliti berkaitan dengan pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara?
3. Bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara?

¹⁶ Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy, “Pengaruh harga tempat produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Airadidi”, *Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi*, Vol 16, No.04 (2016):97.

¹⁷ Altje Lenny Tumbel dan Paulina Van Rate, “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional (Studi pasar tradisional di kota Manado)”, *Jurnal LPP Bidang EkoSosKum*, Vol 2, No.2 (2015): 70-71.

¹⁸ Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu, “Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja pada Fiesta Pasar Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol 2, No. 1 (2014): 66-67.

4. Bagaimana pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai berbagai tujuan yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Usaha
Dapat membantu pengelola usaha atau pihak pengelola pasar Kaliwuloh Raguklampitan Jepara mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan, sebagai bahan pertimbangan dalam upaya mengatasi permasalahan, serta mengenai bagaimana faktor lokasi, harga dan keberagaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta referensi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
2. Bagi Masyarakat
Untuk perbaikan pengelolaan yang nantinya berguna untuk masyarakat dalam melaksanakan jual beli. Jadi nantinya masyarakat akan merasa puas serta tertarik melakukan pembelian di pasar tradisional.
3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pengenalan mendalam mengenai dunia bisnis serta menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas arah pembahasan dalam skripsi ini dibutuhkan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah yang diteliti, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori beserta sumbernya dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini, pembuatan kerangka berpikir teoritis serta perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai bagaimana jenis dan pendekatan penelitian, siapa populasi penelitian dan bagaimana pengambilan jumlah sampel dalam penelitian, bagaimana metode pengumpulan serta jenis data, dan menjelaskan teknik analisis serta penolahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran singkat responden, analisis data yang diperoleh serta pembahasan hasil pengujian data.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini merupakan bagian kesimpulan dari pengujian secara singkat yang telah diperoleh dari pembahasan, saran serta penutup.