

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar tradisional tidak hanya sebagai tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli saja, namun pasar juga berkaitan dengan konsepsi hidup dan interaksi sosial budaya (Aliyah, 2020). Pasar tradisional mengendalikan peran ekonomi, sosial dan budaya untuk saling berkaitan sebagai pendukung aktivitas masyarakat demi terwujudnya perputaran perekonomian yang stabil. Dengan adanya keterkaitan antara ekonomi, sosial dan budaya menjadikan pasar juga dapat menjadi tempat sumber informasi dan wisata dari interaksi yang terjadi di pasar untuk mendorong pendapatan bagi pemerintah daerah setempat (Almunawaroh & Ngasifudin, 2021). Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia nomor 53 tahun 2008 pasal 1, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah (PemDa), Swasta, BUMN dan BUMD termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Pasar tradisional terbesar di Kabupaten Kebumen adalah pasar Tumenggungan Kebumen. Terletak di pusat Kota Kebumen, Jalan Pahlawan no.47, Keposan, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, sebelah barat Tugu Lawet sebagai icon Kota Kebumen. Pasar dengan luas sekitar 21.042

m² telah mengalami banyak perubahan dari tahun ke tahun. Dilihat dari sejarahnya, pasar Tumenggungan diperkirakan muncul pada tahun 1670, sampai kemudian pada tahun 1900-an di bekas Katumenggungan Kolopaking (Rumah Tumenggung Kolopaking). Berdirinya pasar Tumenggungan dikarenakan semakin kompleksnya perekonomian masyarakat serta sebagai upaya kebutuhan masyarakat terpenuhi (Azizah, 2016). Pasar Tumenggungan menjadi titik central perekonomian masyarakat sekitar Kabupaten Kebumen sampai saat ini. Pembangunan pasar Tumenggungan Kebumen terbaru diresmikan pada 2 Juli 2013 serta diresmikan oleh Menteri Perdagangan, Gita Wiryawan.

Pasar Tumenggungan Kebumen merupakan pasar yang mendominasi sebagai pusat perbelanjaan masyarakat, terutama adalah sayuran segar sebagai bahan pokok makanan. Sayuran merupakan tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial tinggi, karena merupakan hasil pertanian yang dapat dikonsumsi setiap hari. Komoditas sayuran juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan menjadi sumber pendapatan bagi sebagian masyarakat di Kebumen serta petani baik berskala kecil, menengah maupun skala besar karena mempunyai keunggulan nilai jual yang tinggi. Bahkan sayuran mampu memasok kebutuhan konsumen baik di pasar tradisional maupun pasar modern.

Sayuran adalah bahan makanan yang berasal dari bagian tumbuhan seperti daun, batang dan bunga (Sediaoetomo, 2004 dalam Farida, 2010). Sayuran sangat penting karena mengandung berbagai sumber vitamin,

mineral dan serat. Kebutuhan sayuran akan semakin meningkat dengan bertambahnya jumlah penduduk. Oleh karena itu, ketersediaan sayuran yang cukup sangat diperlukan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Seiring berjalannya waktu persaingan usaha yang semakin ketat dan pesatnya mengakibatkan pemerintah dan pelaku usaha di pasar harus mencari cara supaya calon pembeli tertarik berbelanja di pasar Tumenggungan Kebumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini pihak pengelola atau pelaku pemasar di pasar Tumenggungan Kebumen harus menerapkan strategi agar mampu bersaing dengan pesaing-pesaing di sekitar wilayah Kebumen. Mempelajari apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen adalah hal yang sangat penting. Pemahaman tersebut akan digunakan oleh produsen dalam proses pemasaran yang tujuannya tepat dan efisien. Setiap orang mempunyai pilihan-pilihan terhadap setiap produk inilah yang dikatakan preferensi, yang tumbuh dari persepsi konsumen. Setiap konsumen bertindak laku sesuai dengan preferensi konsumen tersebut sehingga preferensi itu dapat diketahui dengan menggunakan atribut-atribut produk.

Menurut Kotler (2000: 154), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Menurut Poerwadarminta (2006: 769), preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Berdasarkan definisi tersebut maka perlu strategi yang diterapkan di pasar agar dapat meningkatkan preferensi pembelian konsumen.

Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen terhadap suatu produk. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur nilai tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif setiap atribut yang terdapat pada suatu produk, atribut tersebut dapat menjadi penilaian mutu atau kualitas yang diinginkan konsumen. Pemahaman tentang preferensi konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen maupun pemasar.

Keputusan pembelian adalah memutuskan suatu produk yang menjadi pilihan dari berbagai pilihan yang tersedia sehingga terjadi proses transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Menurut Peralta-argomeda et al.,(2016) keputusan pembelian merupakan identifikasi suatu pilihan untuk memecahkan persoalan serta menilai secara sistematis dan objektif terhadap kebutuhan dengan mengetahui keuntungan dan kerugian masing-masing. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 170), *“in the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Amanah & A.A. Layla (2016) dalam Schiffman (2008:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan dan sebaliknya, jika dalam melakukan memilih tidak ada alternatif lain dalam proses pembelian, maka

keadaan tersebut adalah suatu keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternative untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Berdasarkan hal tersebut maka perlu diketahui faktor apa yang mempengaruhi preferensi pembelian di pasar Tumenggungan Kebumen. Pemahaman mengenai faktor yang berpengaruh terhadap preferensi pembelian dapat meberikan informasi kepada pemasar supaya penyusunan strategi dan komunikasi berjalan dengan baik. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti melakukan observasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen menurut hasil observasi yaitu harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas. Wawancara dilakukan terhadap pembeli di pasar Tumenggungan Kebumen dengan jumlah 35 orang, berikut adalah hasil data observasi.

Tabel I-1
Observasi Preferensi Pembelian Sayuran Segar

No	Nama Variabel	Jumlah	Persentase(%)
1	Harga	18	51%
2	Keragaman Produk	9	26%
3	Kualitas Pelayanan	4	11%
4	Lokasi	3	9%
5	Loyalitas	1	3%
Jumlah		35	100%

Sumber : Data Survey Tahun 2022

Hasil observasi menunjukkan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi preferensi pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen adalah harga dengan 51% keragaman produk dengan 26% kualitas pelayanan dengan 11% lokasi dengan 9% dan loyalitas dengan 3%. Berdasarkan hasil observasi tersebut peneliti tertarik untuk lebih fokus pada tiga poin yaitu harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan. Masalah yang terjadi di pasar Tumenggungan Kebumen berdasarkan hasil wawancara adalah tidak stabilnya harga, persaingan keragaman produk yang semakin kompleks dan kualitas pelayanan dengan model cenderung memaksa pembeli untuk membeli produknya.

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen kepada konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan atau kualitas suatu barang. Bagi pihak yang melakukan kegiatan ekonomi mengartikan bahwa aktifitas ekonomi manusia bertujuan mencari laba semata. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan (Rosda Malia, 2017) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di pasar Muka Cianjur. Dari segi harga juga dirasakan oleh masyarakat Kebumen dan sekitarnya bahwa di pasar Tumenggungan Kebumen harga sayuran segar cukup terjangkau dan bias dikatakan lebih murah dibandingkan dengan tempat lain. Selain harga, faktor yang diduga memiliki upaya dalam peningkatan berkunjungnya konsumen di pasar tumenggungan kebumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah keragaman produk.

Keragaman produk merupakan kumpulan dari berbagai produk atau barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan (Suhardi et al., 2020) memaparkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada supermarket Ardevon guna untuk menunjang kebutuhan yang diperlukan konsumen. Pada pasar Tumenggungan Kebumen tersedia berbagai macam produk yang telah terdisplay di masing-masing lapak untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan calon konsumennya seperti pada pasar-pasar lain. Fenomena tersebut tentunya mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar Tumenggungan Kebumen, karena di pasar lain juga menyediakan keberagaman produk yang sama. Selain harga dan keragaman produk yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan atau seseorang dalam melayani konsumen yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan bermutu terhadap konsumen. Sependapat dengan hasil penelitian Widowati & Purwanto (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di mini market alfamart Semarang. Peneliti menemukan beberapa fenomena yang terjadi di pasar seperti pencahayaan yang kurang, penataan barang tidak tertata rapi pada setiap lapak. Dengan adanya fenomena tersebut peneliti

tertarik untuk lebih fokus, apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar Tumenggungan Kebumen. Fenomena yang terjadi berbanding terbalik dengan pesaing-pesaing pasar modern yang lebih memperhatikan konsep kenyamanan, kebersihan dan kepuasan konsumen. Walaupun terdapat beberapa fenomena di atas, konsumen di pasar Tumenggungan Kebumen terbilang ramai.

Berdasarkan uraian fenomena dan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **STUDI PREFERENSI PEMBELIAN SAYURAN SEGAR DI PASAR TUMENGGUNGAN KEBUMEN.**

1.2. Rumusan Masalah

Meningkatkan keputusan pembelian merupakan tugas dari seluruh anggota organisasi atau pelaku bisnis. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana seseorang melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa hal yang mempengaruhinya antara lain adalah harga terjangkau, keragaman produk dan kualitas pelayanan yang ramah. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosda Malia (2017) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Muka Cianjur. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Suhardi et al., (2020) dengan judul Pengaruh Keragaman

Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, memaparkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada supermarket Ardevon guna untuk menunjang kebutuhan yang diperlukan konsumen. Selanjutnya menurut penelitian Widowati & Purwanto (2014) dengan judul *Influence of Service Quality and Location Against Purchase Decision with Visual Merchandising as Moderating Variable*. Dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mini market alfamart Semarang.

Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen?
4. Apakah harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih

terarah serta memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Subyek penelitian ini adalah konsumen pasar Tumenggungan Kebumen yang telah memiliki kemampuan untuk berpikir kritis dengan usia minimal 17 tahun. Menurut Hurlock (2006) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta sudah dianggap matang secara hukum. Menurut UU nomor 22 tahun 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap sudah dapat bertanggung jawab oleh dirinya sendiri.

2. Keputusan Pembelian (Y1)

Menurut Amanah & A.A. Layla (2016) dalam Schiffman (2008:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan dan sebaliknya, jika dalam melakukan memilih tidak ada alternatif lain dalam proses pembelian, maka keadaan tersebut adalah suatu keputusan. Keputusan pembelian pada penelitian ini dibatasi dengan indikator yang dikemukakan Tjiptono (2012: 184), yaitu:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian berulang.

3. Harga (X1)

Menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Pada pasar Tumenggungan Kebumen sistem transaksi masih menggunakan cara sederhana yaitu dengan nilai tukar rupiah langsung, tidak menerima sistem debit maupun kredit. Harga pada penelitian ini dibatasi dengan indikator yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2016: 168), diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

4. Keragaman Produk (X2)

Keragaman produk menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat. Keragaman produk pada penelitian ini dibatasi dengan indikator yang dikemukakan Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Christina Widya Utami, (2015: 364), diantaranya:

- a. Variasi merek produk
- b. Variasi kelengkapan produk

- c. Variasi ukuran produk
 - d. Variasi kualitas produk
5. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan pada penelitian ini dibatasi dengan indikator yang dikemukakan Tjiptono (2014:282), diantaranya:

- a. Bukti fisik
- b. Reliabilitas
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pasar Tumenggungan Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada pasar Tumenggungan Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pasar Tumenggungan Kebumen.

4. Mengetahui pengaruh harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pasar Tumenggungan Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya bagi akademisi manajemen pemasaran yang ingin menganalisis pengaruh harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti sebagai latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori-teori dalam perkuliahan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pelaku usaha di pasar Tumenggungan Kebumen dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan menarik keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat, sehingga penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan di masa yang akan datang.