

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dibidang ekonomi saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan muncul dan tumbuhnya berbagai perusahaan yang masing-masing menjalankan usaha yang tidak sama. Usaha yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan tersebut sangat membantu dalam pemulihan kondisi ekonomi Indonesia.

Seiring perkembangan ekonomi, maka kebutuhan manusia juga semakin meningkat. Banyak usaha-usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia, salah satunya dengan memproduksi barang kebutuhan tersebut dan kemudian mendistribusikannya melalui pasar, baik pasar tradisional maupun modern.

Saat ini banyak sekali pusat perbelanjaan yang bermunculan dengan menawarkan kenyamanan, keamanan serta kelengkapan barang yang ada di tempat-tempat tersebut seolah olah sekaligus menjadi tempat hiburan untuk menghilangkan kejenuhan. Kenyamanan dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk berbelanja tanpa adanya gangguan yang diakibatkan terlalu padatnya pembeli maupun penjual dalam suatu area yang luasnya tidak memadai selain itu kualitas pelayanan dipengaruhi oleh fasilitas yang ada (Ustadus, 2013).

Lebih lanjut, keamanan berarti setiap orang dapat berbelanja dengan tenang tanpa harus khawatir adanya gangguan yang timbul dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal ini tercipta dengan adanya fasilitas keamanan yang disediakan oleh pihak perusahaan yang mengelola tempat perbelanjaan seperti tersedianya petugas keamanan dan pos keamanan, selain itu adanya fasilitas parkir kendaraan yang terjamin keamanannya.

Mengenai ketersediaan, hal ini berarti bahwa konsumen dapat berbelanja dengan tenang tanpa khawatir tidak tersedianya keperluan yang dibutuhkan, karena semua kebutuhan

konsumen semaksimal mungkin sudah tersedia di area belanja. Tempat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dalam satu tempat tersebut sangat memegang peranan penting. Dengan semakin banyak keinginan dan kebutuhan yang ditimbulkan dari konsumen akan tempat berbelanja yang ideal, maka pusat perbelanjaan harus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut (Ustadus, 2013).

Perusahaan yang berhasil bertahan dalam perdagangan adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya (Siti Sholiha 2010).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola tempat perbelanjaan, karena tentunya berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain kekuatan perusahaan ini adalah bagaimana perilaku usaha menawarkan jasa yang terbaik terhadap konsumen.

Selain kualitas pelayanan yang baik, harga juga menjadi perhatian bagi setiap perusahaan karena harga merupakan hal yang sensitif yang patut diperhatikan. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sangat teliti terhadap harga, bahkan konsumen bisa membandingkan harga perusahaan satu dengan yang lainnya. Harga juga mencerminkan kualitas dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian pasar ini diambil berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor: 420/MPP/Kep/10/1997 Pasar didefinisikan sebagai sarana bagi pengecer/peritel dalam melakukan seluruh aktivitasnya yang berhubungan antara lain dengan penawaran, penjualan barang dan jasanya kepada konsumen akhir. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan dapat digolongkan menjadi Pasar Tradisional

dan Pasar Modern, dan menurut sifat pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi Pasar Eceran dan Pasar Grosir.

Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama. Kedua pasar ini menyediakan berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern.

Pesatnya perkembangan di dunia bisnis dapat dilihat dari pesatnya perkembangan pusat-pusat perbelanjaan modern. Diantaranya menurut KPPU seperti yang termuat pada *nasional.kompas.com (2009v)* adalah Hero Supermarket, Carrefour, dan Matahari Departement Store. Disamping itu telah menjamur pula pertumbuhan mini market (*convenience store*) seperti Circle K, Indomaret dan Alfamart yang didukung oleh hypermarket berskala besar seperti Super Indo dan Alfa.

Pesatnya pertumbuhan pasar modern menjadikan kenyamanan berbelanja diberbagai daerah. Pasar modern memang lebih menarik pengunjung, karena disamping tersedianya kebutuhan masyarakat yang lebih lengkap, pengunjung pun menjadi nyaman dan puas dengan fasilitas yang disediakan pada pasar modern, seperti dengan adanya eskalator/tangga berjalan dan ruangan yang memiliki penyejuk udara (AC). Pasar ini memang dibangun dengan mengedepankan teknologi dalam rancangannya sehingga pengunjung akan merasa lebih senang dan menikmatinya.

Disini lain, pasar tradisional saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup baik dibanding pada tahun-tahun sebelumnya. Perhatian pemerintah daerah diseluruh wilayah Indonesia dalam memajukan keberadaan pasar tradisional cukup tinggi. Hal itu sesuai dengan program pemerintah pusat dalam merevitalisasi seluruh pasar di Indonesia (Haryanti dan Susila, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir ini, perbaikan prasarana pasar tradisional dilakukan pemerintah disemua wilayah agar mampu bersaing dengan minimarket maupun pasar modern yang telah menyebar ke berbagai daerah. Seiring dengan perubahan orientasi konsumen dalam pola berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari, diharapkan pasar tradisional mampu bersaing

dengan bisnis minimarket melalui jejaring waralaba alias franchise berkembang sampai ke pelosok kota kecamatan kecil.

Pertumbuhan berbagai minimarket dengan lokasi yang berdekatan dengan pasar tradisional membuat persaingan semakin ketat, oleh karena itu pihak pengelola pasar tradisional yaitu Dinas Pasar maupun pemerintah daerah harus memiliki strategi yang jitu untuk dapat memenangkan persaingan atau tetap *survive* ditengah berbagai gempuran minimarket lainnya. Konsumen tidak hanya mengejar harga murah, tetapi kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan tersendiri dalam membuat keputusan pembelian di pasar tradisional.

Parasuraman et al. (1985), mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat perbedaan antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan. Dengan pemberian kualitas layanan yang baik, maka pelanggan akan menggantungkan dirinya pada pihak tersebut dan pelanggan akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut sehingga memberikan nilai bagi perusahaan (Tjiptono 2016).

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh. "Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa" (Kotler, 2005). Harga juga turut serta dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk,

keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Sementara Kotler (2005), berpendapat yang dimaksud dengan “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar saat sekarang ini membuat konsumen ingin terus dimanja, salah satunya dengan kehadiran pasar modern yang menjadi idola dikalangan masyarakat. Konsumen yang dulunya berbelanja ke pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhannya harus rela dengan suasana pasar yang berbau dan panas, namun kini konsumen bisa berbelanja di pasar modern dengan suasana yang jauh lebih aman, nyaman dan dapat memilih sendiri produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dari keadaan diatas, pasar tradisional dirasakan kalah bersaing dalam segi kualitas pelayanan dengan pasar modern. Hal ini dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan pasar modern mulai dari penampilan fisik karyawan yang sangat diperhatikan hingga proses transaksi akhir. Selain itu, harga yang bersaing dalam pasar modern juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor: 420/MPP/Kep/10/1997 Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau swadaya masyarakat sebagai sarana atau tempat usaha berupa, toko, kios, los tenda, koperasi, dengan modal kecil dan usaha skala kecil, didalamnya terjadi proses jual beli melalui tawar menawar. Pasar Tradisional merupakan pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang usaha sempit, sarana parkir kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar dan penerangan yang kurang baik). (Departemen Perdagangan, 2006).

Khusus di Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara, terdapat tiga pasar tradisional yaitu Pasar Dufa-Dufa, Pasar Gamalama, Dan Pasar Bastiong. Terdapat dua pasar lagi yang baru

diresmikan oleh pemerintah kota yaitu Pasar Kota Baru dan Pasar Syariah di Sasa. Dari pasar-pasar tradisional ini, penelitian ini akan menjadikan Pasar Bastiong sebagai objek penelitian.

Pertama, Pasar Gamalama sudah satu tingkat jauh lebih baik dari Pasar Bastiong maupun Pasar Dufa-Dufa. Hal ini dapat dilihat dari bangunan pasar yang lebih luas, toko yang bertambah banyak dan segala kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dapat terpenuhi di pasar ini. **Kedua**, Pasar Dufa-Dufa. Pasar ini baru direnovasi oleh pemerintah kota yang sebelumnya merupakan pasar yang bentuk fisik bangunan paling memprihatinkan. Meski sudah di renovasi, pasar Dufa-Dufa masih terlihat lengang, bangunan dua lantai itu terdapat 11 toko, namun pintu toko masih tertutup. Sedangkan jejeran lapak pedagang yang dibuat tiga deretan itu, hanya ditempati deretan pertama. Hal itu membuat aktivitas pasar hanya ramai dipagi hari.

Ketiga, Pasar Bastiong menyediakan berbagai macam kebutuhan, mulai dari keperluan rumah tangga hingga makanan siap saji. Meski bangunannya tidak seluas Pasar Gamalama, pasar ini memiliki dua lantai, lantai pertama terdapat 114 toko dan 16 jejeran lapak. Semua toko dan lapak ditempati oleh pedagang. Dan lantai kedua, menjual berbagai pakaian. Aktivitas pasar berlangsung hampir 24 jam. Keramaian di pasar ini tidak hanya karena konsumen yang berdekatan atau yang mudah menjangkau pasar, juga di pasar ini terdapat pelabuhan yang menghubungkan Ternate-Tidore sehingga lebih banyak lagi konsumen yang berdatangan, entah itu berbelanja atau hanya sekedar berkunjung.

Kualitas pelayanan pada Pasar Bastiong masih memprihatinkan, mulai dari bangunan fisik yang masih terkesan kumuh, kebersihan lingkungan pasar yang belum terjaga, penataan pedagang pasar yang masih semrawut hingga fasilitas parkir yang masih terbatas. Harga barang pada Pasar Bastiong bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun pada produk tertentu harga di Pasar Bastiong lebih mahal dibandingkan dengan Pasar Gamalama. Dengan indikator itulah penulis merasa Pasar Bastiong menarik untuk diteliti agar ada perbaikan dalam bentuk apa saja yang berdampak pada tetap eksisnya Pasar Bastiong dikalangan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah pada pasar tradisional bukanlah masalah yang baru, ini sudah menjadi hal biasa dan bahkan pasar tradisional sudah diidentikkan sebagai pasar yang jorok, bau, dan terkesan kumuh. Bangunan pasar Bastiong masih terkesan kumuh, kebersihan lingkungan pasar belum terjaga hingga membuat konsumen merasa tidak nyaman dalam berbelanja, penataan sebagian pedagang pasar belum dilakukan dengan baik sehingga masih terlihat semrawut, selain itu harga pada produk tertentu masih terkesan mahal.

Pasar Bastiong Kota Ternate adalah salah satu pasar tradisional yang merupakan milik Pemerintah Kota Ternate. Sebagaimana layaknya pasar tradisional lain yang diorganisir dan dijalankan agar kelangsungan hidup serta perkembangannya dapat terpelihara dengan baik. Dalam persaingan yang begitu ketat pasar tradisional Bastiong dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau sehingga menyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di pasar tersebut.

Mengingat arti pentingnya kualitas pelayanan dan harga dalam menciptakan keputusan pembelian di pasar tradisional, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: "STUDI MENGENAI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL BASTIONG".

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka untuk mempermudah masalah yang akan dibahas maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Bastiong ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Bastiong ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Bastiong ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Bastiong
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Bastiong
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Bastiong

1.5 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak pengelola pasar dalam hal ini UPTD terkait untuk membuat kebijakan yang berdampak pada kebaikan seluruh masyarakat pasar.
2. Informasi ini diharapkan dapat menjadi saran untuk para penjual dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan keterjangkauan harga.
3. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya maupun bagi kalangan umum.

