

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

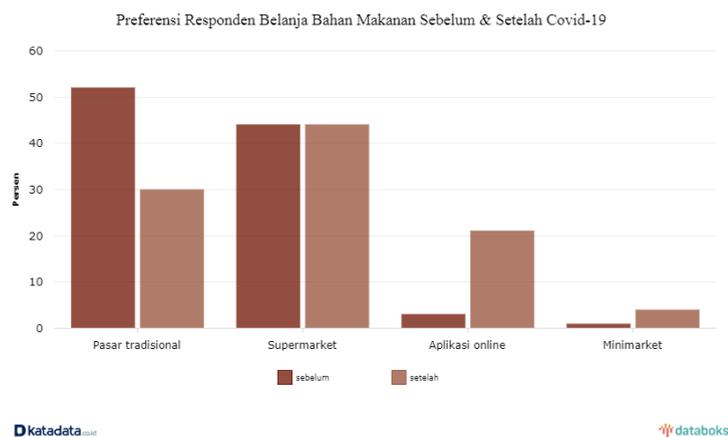
Berdasarkan peraturan dalam Menteri Perdagangan Republik Indonesia no 53 tahun 2008 pasar tradisional adalah sebuah sarana sebagai tempat adanya pembeli dan penjual yang lebih dari satu yang dimana area tersebut dikelola oleh pemerintahan, Pemerintah Daerah (PemDa), BUMN, BUMD dan Swasta dengan adanya berbagai tempat untuk usaha seperti toko, los, kios dan tenda yang dikelolal oleh pedagang kecil, menengah, swadya masyarakat dll. Proses transaksi dalam berdagang dilakukan dengan tawar menawar (kemendag.go.id 2008). Pasar tradisional memegang peran sosial yaitu dengan penyediaan segala kebutuhan sehari-hari, dalam peran ekonomi juga sangat memberikan manfaat bagi masyarakat yaitu mendukung ekonomi masyarakat, memberikan lapangan pekerjaan bagi pedagang sehingga pasar merupakan tempat belanja dan sumber informasi.

Fungsi pasar dalam perekonomian menjadi penggerak roda perekonomian sebagai sumber pendapatan bagi pemerintah daerah dan sarana juga prasarana untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan adanya pasar tradisional yang memberikan maanfaat bagi perekonomian maka sangat perlu diperhatikan pertumbuhan dan perkembangan pasar tradisional di setiap daerah. Perkembangan zaman yang dapat mengubah pola perilaku manusia dan pembangunan seperti pasar modern yang semakin maju membuat pasar tradisioanal kian menurun.

Penurunan pada pasar tradisional sangat dirasakan pada masa pandemic Covid-19. dimana tahun 2020 Covid-19 dari kota Wuhan, negara Tiongkok kini menyerang Negara Indonesia sehingga memberikan implikasi kepada perekonomian, sosial, politik dan budaya. Dalam prediksi *The World Trade Organization* (WTO) menyatakan jumlah perdagangan yang ada dunia mengalami penurunan sebesar 32% selama pandemi saat tahun 2020. Adanya pembatasan seluruh kegiatan atau aktivitas masyarakat bertujuan mengurangi penyebaran Covid-19 menyebabkan kerugian ekonomi secara signifikan (M. Abdul, M. Iswandi dan et al).

**Gambar 1.1**

**Preferensi belanja makanan sebelum & sesudah Covid-19**



*Sumber: Bank DBS Indonesia dalam katadata.co.id 2020*

Dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa menunjukkan diagram survei yang dilakukan oleh Bank DBS menyatakan bahwa pada masa pandemi Covid-19 pasar tradisional mengalami penurunan sebesar 30%, sedangkan kenaikan yang signifikan ada pada penggunaan aplikasi online.

Terdapat dua sudut pandang ekonomi dari adanya pandemi covid-19 yang berbeda yakni dalam penawaran dan permintaan. Dari segi

permintaan adanya Covid-19 akan mengalami sektor konsumsi, secara otomatis bentuk konsumsi konsumen selama adanya Covid-19 tingkat konsumsi yang paling cenderung masyarakat beli yaitu pada produk untuk kebutuhan pokoknya yang mereka anggap penting untuk berjaga-jaga dengan adanya kebijakan pemerintah dalam membatasi kegiatan masyarakat. Virus Covid-19 yang mengakibatkan penurunan pada pasar tradisional dialami oleh Pasar Tradisional yang berada di Cilegon yakni Pasar Kranggot, adanya kebijakan pemerintah yaitu pembatasan segala aktivitas masyarakat mengakibatkan penghasilan masyarakat menurun sehingga berdampak juga kepada para pedagang di pasar kranggot yang merasakan penghasilannya menurun dikarenakan selama pandemi permintaan akan barang maupun jasa mengalami penurunan, penurunan omset di pasar kranggot juga diperkuat dengan pernyataan Kepala UPTD yakni Bapak Aceng yang mengatakan bahwa penurunan di pasar kranggot pada masa pandemi sebesar 60%.

Pasar kranggot merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Cilegon dengan luas 5ha dimana pasar kranggot telah mengalami revitalasi agar dapat membuat para pengunjung dalam belanja merasa nyaman dan aman belanja di pasar kranggot dan lokasi didirikannya pasar kranggot yang strategis mudah dijangkau oleh masyarakat dengan adanya permasalahan yang ada di pasar tradisional dalam menurunnya minat beli konsumen maka perlu adanya cara untuk menarik minat beli konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen di pasar kranggot harus mengenal terlebih dahulu karakteristik masyarakat yang ada di Kota Cilegon dengan mengenal maka dapat mengerti apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh

masyarakat kota Cilegon. Cilegon merupakan kota dengan penduduk beragama Islam keempat di Banten dengan persentase sebesar 97,62 dengan begitu konsumen muslim sangat berperan dalam meningkatkan pasar tradisional. Dalam berkonsumsi sebagai seorang konsumen muslim tentu didasarkan pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas, sebagai konsumen muslim dalam mengkonsumsi harus pada tingkat wajar juga tidak berlebihan, konsumen muslim tidak akan mengkonsumsi barang- barang yang jelas haramnya atau subhat. konsumen muslim juga menggunakan hartanya untuk belanja sesuai dengan kemampuan dan penghasilannya.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli ialah sebuah perilaku konsumen dalam menginginkan suatu produk konsumen akan didasarkan atas pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan. Minat beli adalah sebuah tindakan seseorang yang merupakan proses tahap konsumen sebelum bertindak untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Minat beli merupakan sebuah keinginan atau niat yang dimiliki konsumen yang bisa jadi konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Dari permasalahan diatas dapat diketahui bahwa konsumen tentu memegang suatu peran yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu pasar. adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yakni yang akan dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini, yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2000:324) dikutip dalam Heru Santoso dan Yayuk Soesatyo (2014) harga merupakan sejumlah dari uang ataupun nilai yang diberatkan atau bebankan kepada produk maupun

jasa, yang dijadikan sebagai faktor penting dalam perilaku untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Konsumen akan memandang ketika harga tinggi mungkin produk tersebut kualitasnya baik atau bagus dan begitupun sebaliknya. harga yang berada diPasar Kranggot dikenal mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga harga yang ada di pasar kranggot diusahakan tidak memberatkan konsumen. konsumen muslim memandang harga bagaimana sesuai dengan ajaran/kaidah-kaidah. Menurut Islam harga setara ialah dibentuk dengan kekuatan pasar dengan dijalankan secara bebas dan terjadi karena pertemuan penawaran dan permintaan. Harga memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat suatu keberhasilan pada perusahaan dalam menjual produknya. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung hal tersebut yang dilakukan Mu'izzatul Maghfiroh (2021) mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara persial terhadap minat beli di Pasar Tradisional Dinoyo Malang.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli adalah Kualitas Pelayanan, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting karena dampaknya langsung kepada citra dan image perusahaan dikarenakan kualitas baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi mereka. Apabila penilaian masyarakat terhadap suatu perusahaan itu baik atau positif maka kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan yang tetap atau membeli ulang., sehingga kualitas pelayanan sangat penting untuk dijadikan pertimbangan dalam aspek minat beli konsumen. Adapun penelitian yang menguatkan pandangan hal tersebut yaitu penelitian dilakukan Penna Dian *et all* (2020) dimana mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka dengan itu hubungan antara penjual

dan pembeli harus baik. Petugas Uptd pasar kranggot dalam pengelolaan pasar semaksimal mungkin memberikan pelayanan untuk pengunjung pasar memperhatikan kebersihan dan pelayanan di masa Covid, pelayanan dalam pencegahan Virus Covid-19 sangat diutamakan oleh pengelola pasar. Dalam memberikan pelayanan untuk menarik minat beli konsumen perlu memperhatikan RATER (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*) dalam surat An-Nisa' dijelaskan sebagai seorang penjual atau pemasar dalam melayani pembelinya harus bersikap sopan, dengan berbahasa yang baik, ramah, sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Dengan terciptanya sifat tersebut secara tidak langsung memberikan sebuah kepedulian kepada konsumen mengerti apa yang mereka inginkan hal itu dilakukan harus berdasarkan keikhlasan dan ridho Allah SWT yang utama pedagang harapkan.

Selain harga, dan kualitas pelayanan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Dalam pendapat Kharisma, Arifin dan Wilopo mengungkapkan bahwa suatu kualitas produk harus memiliki keunggulan dari produk pesaingnya dimana produk yang dimiliki harus memiliki ciri atau sifat agar dapat dikenal. Dalam memilih suatu produk tentunya konsumen akan lebih kritis memilih produk yang diinginkan dengan kualitas yang terbaik. Dengan begitu sangat perlu perusahaan meningkatkan kualitas produk supaya tetap eksis dan juga menjaga citra yang baik dengan memberikan produk-produk yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Asyiroh Khanifatul Aisy (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli. produk yang ada di pasar kraggot adalah produk-produk kebutuhan pokok yang biasanya di konsumsi masyarakat, seperti sembilan bahan pokok (sembako), sayur-sayuran, buah-buahan, ikan, pakaian-pakaian, dll. Sebagai konsumen muslim dalam memenuhi kebutuhannya melihat dari segi produk akan memperhatikan halal atau tidaknya suatu produk tersebut dan bagaimana manfaatnya produk tersebut bagi konsumen.

Penelitian dari Lilik Nur Azizah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dalam kualitas pelayanan juga menurut hasil penelitian dari Penna Dian, Muhammad Nadhar, Norhaedah K menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, namun hal ini bertentangan dengan penelitian dari Heni Husni Musyaroh yaitu Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat beli. Sedangkan kualitas produk menurut Greg dalam penelitiannya menunjukkan Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli, namun hal ini bertentangan dengan penelitian dari suroso dimana Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris memiliki kesesuaian dengan teori yang ada. Hal tersebut diperkuat dari adanya research gap dalam penelitian terdahulu. Beberapa dari penelitian diatas menunjukkan pengaruh yang berbeda dari setiap variabel yang dipandang memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Dari uraian yang ada diatas, maka peneliti tertarik untuk menadakan

penelitian yang akan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk dalam minat beli konsumen muslim di pasar tradisional”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam peneitian ini adalah:

1. Secara parsial apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional?
2. Secara parsial apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional?
3. Secara parsial apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional?
4. Secara simultan apakah ketiga variabel yakni Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dikemukakan tujuan dari penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional?
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

muslim di Pasar Tradisional?

3. Untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional?
4. Untuk mengetahui apakah secara simultan dari ketiga variabel yaitu Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di Pasar Tradisional?

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan menambah pengetahuan ilmu untuk pembaca. Dengan penelitian ini berharap dapat memberikan sebuah pengetahuan mengenai cara memahami minat beli konsumen agar dapat menghidupkan pasar tradisional.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Akademisi

Bagi akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebuah inspirasi untuk peneliti selanjutnya, yang akan meneliti terkait hal yang serupa. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi dalam pembelajarannya, tugas kuliah, jurnal maupun skripsi.

###### b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu inovasi dan referensi mengeluarkan kebijakan bagi pengelola Pasar

Tradisional mengenai perilaku konsumen muslim dalam minat membeli.

c. Bagi pemerintah

Penelitian ini dalam pemerintahan diharapkan dapat memberikan sebuah informasi terkait minat beli konsumen di pasar tradisional sehingga dapat membuat kebijakan untuk memajukan pasar tradisional agar dapat menarik minat beli masyarakat.