

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar merupakan sebuah tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli. Menurut William J. Stanton, makna dari pasar adalah kumpulan dari masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan rasa puas. Kepuasan itu berasal dari penggunaan uang untuk ditukar dengan barang yang mereka inginkan. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar.

Pasar tradisional yang sudah berkembang pada masa ini memberikan banyak pilihan pada konsumen dan pengunjung pasar sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif dan pilihan yang begitu banyak menyebabkan pasar tradisional harus lebih memperhatikan berbagai sisi dan faktor, salah satu faktor di antaranya adalah faktor minat beli konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja sayuran yang menurut mereka yang nyaman dan terbaik, keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar tradisional.

Dalam pemilihan pasar tradisional, konsumen memiliki kriteria penilaian diantaranya ada faktor kelengkapan produk, lokasi, harga, kualitas produk, dan kenyamanan dalam berbelanja. Hal tersebut menjadikan faktor yang penting dan harus diperhatikan oleh produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih pasar mana yang akan

dikunjungi konsumen. Sayuran merupakan salah satu kebutuhan utama rumah tangga di Indonesia dikarenakan kebiasaan orang Indonesia yang mengolah berbagai sayuran menjadi berbagai olahan makanan. Karena itu minat pembeli sayuran di Indonesia cukup tinggi.

Kota Bekasi merupakan bagian dari Jawa Barat yang berbatasan dengan provinsi DKI Jakarta. Letaknya yang bersebelahan dengan DKI Jakarta memberikan beberapa keuntungan disisi komunikasi serta perhubungan. Kemudahan dan kelengkapan sarana, prasarana transportasi, menjadikan Kota Bekasi sebagai daerah penyeimbang kota DKI Jakarta. Kota Bekasi mulai terbentuk tahun 1997, pada awalnya pada tahun 2001 sampai 2004 Kota Bekasi terbagi menjadi 10 Kecamatan dan 52 kelurahan. Tetapi tahun 2005 Kota Bekasi terbagi menjadi 12 kecamatan dengan 56 kelurahan dengan luas secara keseluruhan sekitar 21.049.000 Km². Kecamatan yang memiliki wilayah terluas di Kota Bekasi yaitu Kecamatan Mustika Jaya atau sekitar 11,76% dari luas keseluruhan Kota Bekasi. Sedangkan kecamatan yang memiliki luas wilayah terendah adalah kecamatan Bekasi Timur dengan luas wilayah 1.349 Ha (1.348.000 km²) atau sekitar 6,40% dari luas Kota Bekasi.

Letaknya yang strategis dan berdekatan dengan Kota DKI Jakarta mengakibatkan Kota Bekasi menjadi alternatif tempat tinggal yang potensial sehingga berdampak kepada penambahan jumlah penduduk. Kota Bekasi selalu mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Sebagian besar merupakan penduduk komuter yang datang untuk bekerja di Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi dan Provinsi DKI Jakarta.

Pasar Fresh Market yang terletak di Cikunir, Bekasi merupakan pasar tradisional yang dikemas dengan kesan modern. Pasar tersebut menjual berbagai sayuran dan juga buah buahan, pasar fresh market juga termasuk salah satu pasar yang paling banyak di minati oleh pembeli sayuran di kawasan cikunir makas dari itu tujuan dibuatnya penelitian ini untuk mengetahui minat masyarakat dalam membeli sayuran di pasar fresh market. Pasar fresh market cikunir menjual berbagai macam produk sayuran organik juga non organik dan buah buahan maupun produk olahan, pasar yang terletak di Cikunir, Bekasi ini termasuk pasar yang banyak di kunjungi di daerah Bekasi di karna kan pasar yang bersih juga kelengkapannya dalam menjual sayuran maupun buah-buahan. Pasar fresh market cikunir juga di kelilingi ruko ruko yang ada disekitar pasar tersebut yang membuat pasar Fresh Market Cikunir ini di minati warga sekitar Bekasi lebih spesifiknya di Jatibening, pasar Fresh Market Cikunir ramai dikunjungi pada akhir pekan seperti hari Jumat, Sabtu dan Minggu.

B. Tujuan

1. Mendeskripsikan profil konsumen dalam menentukan minat berbelanja sayuran di pasar Fresh Market, Cikunir.
2. Menganalisis faktor - faktor yang berhubungan dengan minat konsumen dalam berbelanja sayuran di pasar Fresh Market, Cikunir.

C. Kegunaan

1. Sebagai bahan informasi dan mengetahui minat masyarakat dalam membeli sayuran di pasar fresh market.
2. Sebagai bahan evaluasi untuk penjual sayuran yang ada di Freshmarket.
3. Sebagai acuan penjual sayuran untuk meningkatkan kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan dan kenyamanan