

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman era globalisasi seperti saat ini, pasar modern menjadi semakin menguasai di lingkungan masyarakat sekitar sehingga berdampak bagi pasar tradisional. Dengan munculnya pasar modern maka pasar tradisional semakin lama semakin mengalami keterpurukan yang mengakibatkan konsumen berpindah dan lebih memilih berbelanja di pasar modern. Banyaknya jumlah pasar modern dan pasar tradisional dengan jarak yang cukup berdekatan menyebabkan terjadinya persaingan intens dalam bisnis eceran untuk merebutkan minat beli dari konsumen dalam berbelanja.

Kondisi pasar modern yang lebih memiliki banyak keunggulan dibanding pasar tradisional menjadi ancaman yang sangat serius bagi pasar tradisional, walaupun sebenarnya pasar tradisional juga memiliki banyak keunggulan. Munculnya pasar modern menyebabkan penurunan jumlah konsumen pada pasar tradisional karena adanya pasar modern itu bisa merubah preferensi masyarakat dalam memilih tempat berbelanja antara pasar tradisional dengan pasar modern.

Pasar merupakan suatu hal yang dinamis, jadi perkembangan pasar sesuai dan mengikuti perkembangan jaman. Dari data yang diperoleh dari Malangkota.go.id perkembangan pasar di kota Malang menunjukkan tren yang menurunkan perbandingan terbalik dengan pasar modern. Berikut data disajikan dengan bentuk tabel dalam hitungan presentase. Data diambil dengan pengolahan data sebelumnya.

Tabel 1.1 Perkembangan pasar di kota Malang

Tahun	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Total %
2015	30,8	75,2	100
2016	33,4	70,08	100
2017	34,02	68,6	100
2018	44,05	67,3	100
2019	65,2	60,4	100

Sumber : Malangkota.go.id Perkembangan pasar di kota Malang

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa ada persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern sehingga menyebabkan eksistensi pasar tradisional menurun setiap tahun. Padahal seperti yang kita ketahui bersumber dari pernyataan Kemendagri RI bahwasanya pasar tradisional ini merupakan penyumbang pendapatan Asli Daerah melalui retribusi pasar. Di kota Malang sendiri retribusi yang berhasil meningkatkan penyumbangan dana ke PAD sebesar 100%. Hal tersebut merupakan sesuatu yang positif dan mengingatkan kita bahwa pasar tradisional merupakan elemen penting dari perekonomian daerah.

Menurut Yulianto, (2019) Pasar tradisional memiliki lingkungan yang kotor, kumuh, becek, sampah berserakan, kios tidak tertata, tempat parkir sempit. Salah satu upaya pemerintah dalam memperbaiki tata kelola pasar tradisional adalah dengan inovasi di pasar tradisional. Inovasi dalam pengelolaan pasar tradisional ini diperkenalkan karena pemerintah daerah menyadari perlunya pasar yang sehat, bersih, dan dapat dipercaya bagi masyarakatnya.

Hal ini berbeda dengan salah satu pasar yang ada di kota Malang yaitu Pasar Oro-Oro Dowo. Pasar Oro-Oro Dowo dipilih sebagai pasar tradisional dengan model modern karena merupakan pasar tradisional Kelas I. Alasan utama mengapa Pasar Oro-Oro Dowo dipilih sebagai pasar percontohan adalah karena pasar ini telah mendapat predikat sebagai pasar bersih nasional.

Pasar rakyat Oro-Oro Dowo mematahkan pemahaman orang yang pada umumnya pasar tradisional terkenal dengan kotor bau, kumuh, dan sebagainya namun sejak tahun 2015, Pasar Rakyat Oro-Oro Dowo terus berkembang menjadi pasar yang bersih, nyaman, dan modern. Pasar rakyat memainkan peranan penting dalam masyarakat, melalui interaksi ekonomi dan sosial, kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dan ekonomi nasional dapat berkembang. Saat ini sektor perdagangan berkembang sangat pesat dan berkembangnya pasar modern dapat berdampak negatif terhadap keberadaan dan keberlangsungan pasar tradisional.

Pasar rakyat Oro-Oro Dowo merupakan salah satu pasar legendaris yang ada di kota Malang. Pasalnya, bangunan pasar ini sudah ada sejak tahun 1932, pada masa penjajahan Belanda. Dahulu kawasan pasar ini dikenal sebagai kawasan elit karena terletak di tengah perumahan masyarakat. Berkembangnya kawasan Pasar Oro-Oro Dowo, banyak perbaikan infrastruktur yang dilakukan di kawasan tersebut, seperti pengaspalan jalan pasar. Sehingga semakin banyak orang yang membeli di Pasar Oro-Oro Dowo. Pada tahun 1970, pemerintah kota akhirnya memperluasnya dengan gedung baru, namun tetap mempertahankan bangunan induk dalam kondisi baik. Kemudian pada awal September 2015, Pemerintah Kota Malang melakukan renovasi pasar tradisional ini.

Citra pasar yang kumuh dan jorok berubah menjadi pasar yang modern dan bersih. Usai renovasi, pedagang diminta menggunakan kios yang disediakan tanpa membayar. Lantai Pasar Oro-Oro Dowo kini telah disulap menjadi keramik. Troli juga tersedia untuk pembeli. Selain itu, terdapat ruang publik seperti toilet, musala, ruang disabilitas, ruang menyusui, kantor kesehatan, pos jaga, tempat istirahat dan timbangan listrik bagi pengunjung.

Pasar Oro-Oro Dowo terbagi menjadi beberapa zona dan zona tersebut ditulis dengan huruf besar (seperti di mall), sehingga memudahkan pengunjung dalam mencari bahan-bahan yang ingin dibeli. Ada bagian untuk sayuran, buah-buahan, pracangan, ikan segar, ayam, daging sapi, makanan dan pakaian. Memang pasarnya tidak terlalu besar seperti pasar lainnya, namun terdapat jenis barang yang diperdagangkan diantaranya seperti kelontong/perkacangan, sembako, makanan/minuman, perlengkapan rumah tangga, ikan, daging, sayur-mayur, dan buah-buahan.

Kios-kios yang terletak di sudut gerbang barat pasar menjual berbagai jenis pisang. Ada jeruk keprok, jeruk manis, pepaya, nanas, semangka, melon, apel dan buah-buahan lainnya. Dari papan nama yang berdiri menunjukkan berbagai hidangan lezat yang dijual. Jajanan di pasar, soto, rawon, nasi jagung dan tak lupa rujak cingur. Pasar Oro-Oro Dowo setelah dilakukan revitalisasi pemerintahpun memberikan fasilitas umum seperti yang bisa kita lihat bersama yaitu berupa Mushola (Tersedia kelengkapan alat sholat, tempat wuduh dan toilet) area loading, pos keamanan, CCTV, pos ukur ulang, klinik kesehatan, ruang laktasi, jalur disabilitas dan toilet disabilitas, penerangan informasi (papan pengumuman dan megaphone) saluran pembuangan, tong sampah dan TPS, MCK, air PDAM, apar, Hydrant, area paker dan penitipan kendaraan.

Dengan adanya fasilitas dan kelengkapan yang adadi pasar Oro-OrO Dowo, tak hanya pembeli yang merasa nyaman, para pedagang juga merasa puas dengan kondisi pasar yang baru bangkit ini. Atap bangunan yang lebih tinggi dari sebelumnya membuat suasana pasar tidak terlalu pengap. Pasar Oro-Oro Dowo terletak di Jalan Guntur Malang. Jaraknya sekitar 2,4 kilometer dari Malang

Town Square dan dibutuhkan waktu sekitar 7 menit untuk sampai ke sana dengan kendaraan roda dua atau empat. Tersebar di area seluas 3.400 meter persegi, pasar ini memiliki 71 unit kios dan 181 unit los. Pasar Oro-Oro Dowo buka mulai pukul 05:00 hingga 17:00 WIB. Biaya parkir sepeda motor Rp 2000 dan mobil Rp 5000.

Dalam memutuskan berbelanja para konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan tempat maupun lokasi yang akan jadi pusat sasaran dalam berbelanja yang dimana seiring berkembangnya zaman para konsumen cenderung memilih pasar yang nyaman dan bersih dalam memenuhi keinginannya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap pengambil keputusan pembelian di pasar rakyat Oro-Oro Dowo kec. Klojen kota Malang.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Armstrong (2016). Setiap orang pastinya perlu mempertimbangkan semua keputusan yang ada sebelum melakukan suatu keputusan pembelian suatu produk.

Beberapa orang memiliki kriteria tersendiri dalam memutuskan suatu hal sebelum melakukan pembelian, tetapi tak sedikit pula orang-orang hanya melihat suatu barang dari penampilan luarnya saja sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi satu hal yang paling penting dikarenakan hal ini akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran suatu usaha. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, promosi, dan lokasi.

Faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Setiap pelanggan tentunya akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha sesuai dengan yang diharapkan, maka penilaian yang diberikan dari konsumen juga akan baik. Begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka penilaian yang diberikan oleh konsumen juga akan buruk.

Berikutnya faktor kelengkapan produk, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Gilbert (2013), "*the product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise, it will also include the company, and product brand name*". Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko (produk berbasis makanan, minuman, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Faktor selanjutnya adalah harga, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan setelah konsumen mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Harga seringkali menjadi indikator pada keputusan pembelian, karena pelanggan menilai harga yang mereka bayarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Faktor yang tak kalah penting adalah promosi. Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Tjiptono (2012) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi, Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya (Ottis Widiandra & Sasana, 2013).

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan pasar modern memberi alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Konsumen yang biasanya lebih banyak berbelanja di pasar tradisional, sekarang mempunyai alternatif untuk berbelanja di pasar yang lebih nyaman dan terorganisir dengan baik. Secara lebih spesifik rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Promosi, Lokasi, berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Pasar rakyat Oro-Oro Dowo?
2. Apakah Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah Kelengkapan Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah pokok yang di ajukan di atas, maka tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Lokasi, dan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rakyat Oro-Oro Dowo
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Pasar Oro-Oro Dowo
3. Untuk mengetahui Kelengkapan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Pasar Oro-Oro Dowo

4. Untuk mengetahui Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Pasar Oro-Oro Dowo
5. Untuk mengetahui Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Pasar Oro-Oro Dowo
6. Untuk mengetahui Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Pasar Oro-Oro Dowo

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya dilakukan untuk mendapatkan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak tertentu. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini penjual di pasar tradisional dapat mengetahui alasan masyarakat melakukan aktivitas berbelanja dan dapat menerapkannya, sehingga penjual di pasar tradisional dapat menerapkan cara yang dilakukan pasar modern, baik itu dari segi kualitas pelayanan, harga, promosi maupun lokasi.

2. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini penjual di pasar tradisional dapat mengetahui alasan masyarakat melakukan aktivitas berbelanja dan dapat menerapkannya, sehingga penjual di pasar tradisional dapat menerapkan cara yang dilakukan pasar modern, baik itu dari segi kualitas pelayanan, harga, promosi maupun lokasi.