

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar Templek merupakan salah satu fasilitas publik dibidang perdagangan yang ada di Kota Blitar. Sebagai salah satu pasar besar di Kota Blitar penjual maupun pembeli tidak hanya berasal dari Kota Blitar saja, namun juga ada yang berasal dari kota kota sebelah seperti Malang, Kediri, Tulungagung.

Pasar merupakan suatu elemen fundamental dalam perekonomian suatu daerah yang berfungsi sebagai jembatan antara dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Dalam konteks ekonomi, pasar berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi yang mendukung keberlangsungan berbagai sektor usaha. Melalui adanya sebuah pasar, produk dari berbagai produsen dapat didistribusikan dan dijual kepada konsumen sehingga dapat menciptakan siklus ekonomi yang berkelanjutan. Keberadaan pasar dapat sebagai fasilitas distribusi barang maupun jasa, yang dapat menciptakan peluang kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Pasar berfungsi sebagai tempat bagi penyedia barang dan jasa untuk ditawarkan kepada konsumen. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses kebutuhan sehari hari seperti makanan, pakaian, barang rumah tangga. Hal tersebut penting sebagai pemenuhan kebutuhan hidup secara langsung. Selain dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, melalui adanya transaksi yang terjadi di pasar, perputaran uang akan memberikan dampak positif pada

masyarakat. Pertumbuhan pasar yang sehat mampu menciptakan lapangan kerja yang baru dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Keberadaan pasar dapat menciptakan lingkungan yang mendukung untuk inovasi dan persaingan. Para penjual dituntut untuk mampu menawarkan produk yang berkualitas dan layanan yang baik agar mampu menarik lebih banyak konsumen. Hal ini dapat mendorong seorang produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pasar dapat dibedakan menjadi beberapa jenis seperti pasar tradisional, pasar modern, dan pasar daring dimana masing masing memiliki karakteristik dan dinamika yang berbeda. Pasar tradisional seperti Pasar Templek sering kali menjadi pilihan utama bagi masyarakat setempat karena menawarkan produk produk yang segar, memiliki harga yang kompetitif, serta interaksi sosial yang lebih dekat antara penjual dan pembeli.

Keputusan pembelian dalam pasar dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor termasuk kualitas produk yang dijual, harga yang ditawarkan, suasana yang nyaman, interaksi antara penjual dan pembeli yang baik, serta banyaknya produk pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016:69) pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Melalui suasana pasar yang nyaman dan ramah dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Selain itu, melalui interaksi penjual yang baik mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Solomon (2017:13) yaitu hubungan positif antara penjual dan pembeli dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Pemahaman yang

mendalam tentang dinamika pasar dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk meningkatkan daya tarik pasar serta mendorong pertumbuhan ekonomi tingkat lokal.

Suasana pasar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Suasana yang nyaman, bersih dan hidup mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Melalui atmosfer pasar dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen (Baker et al, 2002:121). Area Pasar Templek mempunyai suasana yang ramai dan interaktif dimana seringkali menarik perhatian pengunjung, mendorong mereka untuk dapat menjelajahi lebih banyak produk yang ditawarkan.

Interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli memiliki dampak signifikan terhadap keputusan minat beli. Melalui penjual yang ramah, informatif serta mampu berkomunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kualitas interaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Parasuraman et al, 1988:12). Interaksi yang terjadi di pasar templek dapat membentuk hubungan personal antara penjual dan pembeli yang merasa lebih terhubung dengan produk produk yang dijual.

Keberagaman produk yang ada di Pasar Templek juga menjadi salah satu daya tarik utama Pasar Templek karena memiliki berbagai macam produk. Keberagaman inilah yang memberikan opsi lebih banyak bagi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembeli untuk melakukan pembelian.

Persaingan ketat yang terjadi di pasar tradisional khususnya Pasar Templek Blitar memaksa penjual untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka.

Melalui banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dan penjual perlu menciptakan nilai tambah untuk menarik perhatian. Menurut Kotler dan Keller (2016:34) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mengubah perilaku konsumen.

Hal tersebut dipengaruhi juga oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan tren sosial yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor ekonomi merupakan hal krusial yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi dimasyarakat (Solomon, 2017:448). Saat ekonomi membaik, daya beli konsumen cenderung tinggi yang membuat mereka lebih memilih untuk melakukan pembelian salah satunya dipasar. Namun apabila kondisi tersebut terjadi sebaliknya, konsumen dengan kondisi ekonomi yang sulit cenderung menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian.

Pandangan psikologis juga penting dalam memahami minat beli konsumen. Melalui teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa emosi dan suasana hati dapat memengaruhi keputusan pembelian. Suasana menyenangkan yang terjadi di Pasar Templek dapat menciptakan perasaan yang positif sehingga memengaruhi minat beli. Hal tersebut ditegaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018) bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melihat pentingnya ketiga faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana pasar, interaksi penjual, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek Blitar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mengenai perilaku konsumen di pasar tradisional serta mampu memberikan rekomendasi

bagi pemangku kepentingan dalam meningkatkan daya tarik pasar tradisional khususnya Pasar Templek Kota Blitar.

Oleh karena itu suasana pasar, interaksi penjual dan keberagaman produk menjadi salah satu faktor penentu untuk keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan Pasar Templek Blitar sebagai studi kasus, penelitian ini akan membantu mencapai tujuan untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Suasana Pasar, Interaksi Penjual dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Templek Blitar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain :

- 1.2.1 Adakah pengaruh suasana pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek ?
- 1.2.2 Adakah pengaruh interaksi penjual terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek?
- 1.2.3 Adakah pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek?
- 1.2.4 Adakah pengaruh suasana pasar, interaksi penjual, dan keberagaman produk secara simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh suasana pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh interaksi penjual terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh suasana pasar, interaksi penjual dan keberagaman produk secara simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Templek

1.4 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kejelasan dalam penelitian ini maka ditetapkan beberapa batasan masalah, yaitu :

- 1.4.1 Suasana pasar
 - 1. Penelitian ini membatasi pengertian suasana pasar hanya pada elemen elemen fisik dan psikologis yang memengaruhi pengalaman berbelanja, seperti kebersihan kerapian dan keramaian pasar.
 - 2. Aspek suasana akan yang diteliti tidak mencakup faktor eksternal seperti cuaca atau lokasi pasar melainkan pada atmosfer yang diciptakan di dalam area pasar itu sendiri.

1.4.2 Interaksi penjual

1. Interaksi penjual yang diteliti akan difokuskan pada kualitas komunikasi antara penjual dan pembeli, termasuk keramahan, pengetahuan produk, serta kemampuan penjual dalam menjelaskan manfaat produk.
2. Penelitian ini tidak akan membahas aspek lain seperti teknik pemasaran atau strategi penjualan yang kompleks yang diterapkan oleh penjual.

1.4.3 Keberagaman produk

1. Keberagaman produk yang akan dianalisis mencakup variasi jenis produk yang tersedia di Pasar Templek, seperti jenis makanan, sayuran, dan buah buahan. Penelitian ini tidak akan mencakup analisis tentang kualitas produk secara mendalam.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada keberagaman yang dirasakan oleh konsumen dan bukan pada aspek pasokan atau produksi produk.

1.4.4 Minat beli konsumen

1. Minat beli yang akan diukur dalam penelitian ini hanya akan mencakup keputusan untuk membeli produk selama kunjungan ke Pasar Templek, dan tidak akan mencakup analisis tentang perilaku pembelian diluar Pasar Templek.
2. Penelitian ini akan mengandalkan pengukuran melalui kuesioner yang mengumpulkan data dari konsumen yang mengunjungi pasar dalam periode waktu tertentu.

1.4.5 Lokasi dan waktu penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di Pasar Templek Kota Blitar dan tidak akan mencakup pasar tradisional ditempat lain.
2. Waktu penelitian akan dibatasi dalam satu bulan yang akan dimulai pada bulan mei.

1.4.6 Sampel responden

1. Responden yang diambil dalam penelitian ini akan dibatasi pada konsumen yang berbelanja di Pasar Templek dengan rentang usia tertentu mulai 15 tahun hingga 60 tahun untuk memastikan homogenitas data yang lebih baik.
2. Penelitian tidak akan mempertimbangkan faktor demografis lain seperti pendidikan atau status ekonomi secara mendalam, meskipun data tersebut mungkin dikumpulkan untuk analisis tambahan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

1. Kontribusi kepada literatur

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pasar tradisional di Indonesia. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh suasana pasar, interaksi penjual dan keberagaman produk terhadap minat beli, penelitian ini akan menambah khazanah literatur yang ada. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi

perilaku konsumen di pasar tradisional maupun modern serta memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

2. Model analisis

Penelitian ini dapat menyediakan model analisis yang komprehensif untuk mengukur dan mengevaluasi pengaruh suasana pasar, interaksi penjual dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen. Model ini bisa digunakan dalam kajian akademis lain yang berkaitan dengan perilaku pasar dan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan bermanfaat bagi akademisi tetap juga bagi praktisi yang ingin memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen.

3. Dasar untuk penelitian lanjutan

Dengan memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli di pasar templek, penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih spesifik. Peneliti dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti faktor demografi, konteks sosial, dan budaya yang mungkin juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen di pasar tradisional.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Strategi pemasaran untuk penjual

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para penjual di Pasar Templek untuk memahami pentingnya suasana pasar, interaksi dengan pembeli dan keberagaman produk dalam menarik minat beli konsumen. Dengan informasi ini, penjual dapat merancang

strategi pemasaran yang lebih efektif seperti menciptakan atmosfer yang lebih menyenangkan, meningkatkan kualitas interaksi, dan memperluas variasi produk yang ditawarkan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan di pasar.

2. Peningkatan pengalaman konsumen

Melalui pemahaman tentang faktor faktor yang mempengaruhi minat beli, pengelola pasar dan penjual dapat menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen. Misalnya mereka dapat meningkatkan kebersihan dan kerapian pasar, serta menciptakan area interaksi yang nyaman untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Peningkatan pengalaman konsumen ini berpotensi mendorong loyalitas pelanggan, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di Pasar Templek.

3. Pengembangan kebijakan pasar

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak pihak terkait seperti pemerintah daerah, pengelola pasar, asosiasi pedagang untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan pasar tradisional. Misalnya, mereka dapat mengambil langkah langkah untuk meningkatkan kebersihan, suasana dan keberagaman produk di pasar, serta menyelenggarakan pelatihan untuk penjual mengenai teknik interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Kebijakan kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional terhadap pusat perbelanjaan modern.

4. Daya saing pasar tradisional

Dengan memberikan rekomendasi berbasis data, penelitian ini dapat membantu pasar tradisional seperti Pasar Templek untuk bersaing lebih baik dengan pusat perbelanjaan modern. Dalam era digital dan modernisasi pasar tradisional perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan menawarkan nilai tambah yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pengelola pasar dan penjual untuk mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen.