BAB V

PEMBAHASAN

A. Permasalahan yang Dihadapi Pedagang dalam Meningkatkan Kepuasan dan Minat Beli Konsumen

Setiap melakukan kegiatan usaha, pastinya sering menjumpai adanya permasalahan-permasalahan yang menghambat tujuan yang ingin dicapai.

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh pedagang dalam melayani pembeli sangat penting dilakukan untuk mendapatkan konsumen. Ketika pedagang tidak dapat memenuhi hal tersebut, konsumen belum memperoleh kepuasan, ketika konsumen belum mendapatkan kepuasan maka minat beli konsumen terhadap barang juga menurun. Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.[113] Di pasar Subuh pedagang selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal, walaupun terkadang terdapat beberapa pedagang yang bersikap acuh kepada calon pembeli. Pembeli akan tertarik membeli barang di pedagang ketika penjual memberikan pelayanan yang baik kepadanya. Jika pedagang bersikap tidak

[113] Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan,* (Malang : Bayumedia Publishing, 2007), hal. 118

baik, maka pembeli tidak akan tertarik untuk membeli barang di pedagang tersebut.

2. Kualitas Barang

Kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli konsumen terhadap barang tersebut. Ketika kondisi barang berada jauh dari harapan pembeli maka pedagang gagal untuk memberikan kepuasan kepada pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah "*the ability of a product's to performs its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.[114] Hal yang sama dengan penelitian Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, dan Sri Astiti, yang mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual berpengaruh terhadap keberadaan pasar. Ketika keberadaan pasar diakui maka konsumen akan tertarik untuk membeli barang di pasar.[115] Dari hal tersebut, juga dialami

---

[114] Achmad Safrizal Yafie, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Food and Beverage 8 Oz Coffe* Studio Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 35, No. 2, 2016, hal. 13

[115] Dwi Susanti et.al, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 2, N0. 1 tahun 2014

oleh pedagang di pasar Subuh, ketika pedagang menawarkan produk yang terdapat kecacatan maka kepuasan konsumen akan menurun. Pedagang kesulitan untuk menyediakan barang dengan kondisi fisik yang bagus, dikarenakan barangnya banyak yang tertumpuk.

3. Harga Barang

Harga menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pedagang. Dalam menetapkan harga harus memperhatikan mengenai berapa keuntungan yang diambil. Konsumen tentunya menginginkan harga yang tidak memberatkannya. Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.[116] Pedagang di pasar Subuh juga menerapkan hal tersebut. Mereka menentukan harga dengan tepat, harga tersebut diperoleh dari, biaya produksi, promosi, dan keuntungan yang wajar, pedagang selalu terbuka kepada konsumen mengenai berapa keuntungan yang diambil, selalu bersikap jujur kepada konsumen. Namun konsumen akan menurun ketika harga barang mengalami kenaikan, karena

---

[116] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), hal. 151

terjadinya kelangkaan pada barang tersebut dan faktor lain ketika mendekati hari-hari besar. Ketika hal tersebut terjadi, minat beli konsumen akan menurun. Sehingga pendapatan yang diperoleh pedagang juga menurun.

B. Perencanaan yang Dilakukan oleh Pihak UPT Pasar Bandung dan Pedagang Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Minat Beli Konsumen

Menurut Friedmann, perencanaan adalah cara berpikir mengenai permasalahan sosial atau ekonomi, untuk menghasilkan prediksi mengenai masa depan, di mana tujuan ini dapat dicapai melalui keputusan secara kolektif dan mengutamakan kesesuaian dalam kebijakan dan program. Perencanaan memprediksi dan menentukan apakah tindakan saat ini akan membawa kita pada masa depan yang kita inginkan.[117] Hal sama dilakukan pada penelitian Bani Astiti Asa Nugroho dan Herbasuki Nurcahyanto yang mana perencanaan yang dilakukan adalah pengembangan pasar tradisional dengan memanfaatkan potensi dan ciri khas yang dimiliki, pengembangan pasar tradisional melalui proses promosi pasar tradisional kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi. Serta dari penelitian yang dilakukan oleh Ummu Sholihah, yang mana dalam penelitian ini membahas mengenai strategi pengembangan pasar yaitu dengan meningkatkan daya saing. Dari hal tersebut, bahwasanya apa yang dilakukan oleh pedagang di pasar Subuh juga hampir sama. Pedagang di pasar subuh memanfaatkan teknologi untuk

---

[117] Bafadhal, *Perencanaan Bisnis...*, hal. 66-67

menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Pedagang juga memperbaiki kesalahan yang pernah terjadi, agar hal tersebut tidak terulang kembali. Selalu bersikap baik kepada pembeli, agar perencanaan yang dibuat dapat terlaksana dengan baik sehingga tujuan dapat tercapai.

C. Implementasi Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Minat Beli Konsumen

Schubert mengemukakan bahwa "implementasi adalah sistem rekayasa". Implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Dari pengertian tersebut implementasi dapat diartikan sebagai penerapan atau operasionalisasi suatu aktivitas guna mencapai suatu tujuan atau sasaran.[118] Penelitian lain dilakukan oleh Hendra Fure, di mana harga dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional. Ketika perencanaan telah dibuat selanjutnya perencanaan tersebut harus dilaksanakan. Bahwasanya pedagang mulai memperbaiki kesalahannya. Di mana sekarang pedagang selalu berusaha untuk menyediakan kualitas barang yang bagus, meminimalkan barang dengan kondisi fisik yang kurang menarik serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, selalu bersabar ketika menghadapi keinginan

---

[118]Firdianti, *Implementasi Manajemen...*, hal. 19

konsumen yang beraneka ragam, selalu ramah untuk melayani calon pembeli, dan melakukan proses tawar menawar agar menemukan harga yang cocok. Hal lain untuk menarik konsumen yaitu dengan mendekatkan diri kepada konsumen, menjalin hubungan yang harmonis antara pedagang dengan konsumen, karena ketika hubungan dapat terjalin dengan baik maka akan memungkinkan jika pedagang akan cepat memperoleh pelanggan yang secara ulang membeli barang dagangannya.

D. Kontrol Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Minat Beli Konsumen

Mockler dalam Soeharto menjelaskan bahwa pengendalian (kontrol) adalah suatu usaha yang sistematis untuk menentukan standar yang sesuai dengan sasaran perencanaan, merancang sistem informasi, membandingkan pelaksanaan dengan standar, menganalisis kemungkinan adanya penyimpangan antara pelaksanaan dan standar, kemudian mengambil tindakan pembetulan yang diperlukan agar sumber daya digunakan secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai sasaran.[119] Agar perencanaan yang dibuat tidak menyimpang ke arah yang lain maka perlu untuk dilakukan pengawasan. Pengawasan boleh dilakukan oleh siapa saja. Di sini pihak-pihak pasar melakukan pengawasan mengenai harga yang terjadi di pasar subuh. Diharapkan harga yang ditawarkan di pasar Subuh tidak terlalu tinggi dan masih dalam tahap yang wajar. Sehingga tidak memberatkan konsumen. Karena konsumen juga akan tergiur jika harga yang ditawarkan itu sangat

---

[119] Sugiyanto, *Manajemen Pengendalian...*, hal. 80

murah dibandingkan di tempat lain. Untuk mengenai kualitas, pihak pasar menyerahkan sepenuhnya kepada pedagang, pedagang yang mengetahui layak atau tidaknya barang tersebut ditawarkan. Selain itu, dilakukan pengawasan juga terhadap pedagang yang berdagang di bawah (tidak memiliki kios), hal tersebut dilakukan agar kegiatan tetap berjalan secara tertib, mematuhi aturan serta tidak mengganggu atau menghalangi pengendara yang lain.