

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut beberapa ahli:

- a. Menurut Baker (1975) pemasaran terfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan.
- b. Menurut Kotler, Bown, Adam, dan Amstrong (2004) Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.
- c. Menurut Mullins, Walker, dan Boyd (2008), pemasaran merupakan proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak yang lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.<sup>17</sup>

Secara luas pemasaran didefinisikan sebagai proses manajerial dan sosial dimana pribadi ataupun organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lainnya. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran mencakup penciptaan hubungan pertukaran muatan nilai dengan

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*", (Yogyakarta: ANDI, 2019), hlm. 3.

pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>18</sup>

Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan serta mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan nilai superior, penetapan harga yang menarik, pendistribusian produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan prinsip kepuasan pelanggan.<sup>19</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Saat ini makna pemasaran lebih dari sekedar menciptakan penjualan, pemasaran merupakan bagaimana cara seorang pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan layanan yang memberikan nilai pelanggan yang unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan layanan secara efektif. Kemudian apabila kepuasan tercipta maka seorang konsumen akan melakukan pembelian yang berulang yang kemudian perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran...*", (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 6.

<sup>19</sup> Budi Rahayu Tanama, "*Manajemen Pemasaran*", (Bali: Universitas Udayana, 2017), hlm. 1.

Proses pemasaran terdiri dari lima tahapan yaitu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan, menciptakan program pemasaran terpadu yang memberikan nilai yang unggul, membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.<sup>20</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik dapat tercipta jika seorang manajer pemasaran atau seorang pemasar dapat melakukan dua hal, yaitu:

### a. Memilih pelanggan yang akan dilayani

Seorang pemasar harus menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran mereka dengan tingkat waktu serta sifat permintaan pelanggan.

### b. Memilih proposisi nilai

Pemasar harus memutuskan bagaimana akan melayani pasar sasaran dengan baik. Proposisi nilai perusahaan merupakan sejumlah keuntungan atau nilai yang dijanjikan perusahaan untuk konsumennya guna memenuhi kepuasan mereka.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran...*", hlm. 8.

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 10.

### 3. Konsep Pemasaran

Terdapat 4 konsep dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran:

#### a. Konsep produksi

Di dalam konsep produksi disebutkan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia diberbagai tempat dengan harga yang relatif murah. Manfaat dari proses produksi yaitu memberikan jaminan akan tersedianya sumber daya, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan memberikan dukungan bagi keseimbangan pembangunan.

#### b. Konsep produk

Konsep produk menyebutkan bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki mutu yang baik, memiliki kinerja, serta sebagai pelengkap inovatif yang terbaik. Konsep produk terfokus pada kualitas produk secara fisik bukan pada kebutuhan konsumen.

#### c. Konsep penjualan

Penjualan merupakan proses pemindahan barang maupun jasa yang diperlukan oleh individu ataupun kelompok. Di dalam konsep penjualan konsumen akan cenderung membeli produk yang dianggap penting, konsumen didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai usaha yang mendorong pembelian, berorientasi penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan pada kunci pencapaian tujuan organisasi yang terdiri dari kemampuan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan target pasar dan kemampuan pemenuhannya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Dasar pokok konsep pemasaran yaitu: perencanaan dan operasinya berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, segala aktivitas pemasaran dilakukan secara terpadu, dan tujuannya adalah mencapai tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan konsumen.<sup>22</sup>

## B. Pasar

### 1. Pengertian Pasar

Dalam bahasa Latin, pasar ditelusuri melalui akar dari kata “*mercatus*” yang memiliki arti berdagang atau tempat berdagang. Kemudian dari kata tersebut terdapat tiga makna yang berbeda di dalam pengertiannya, yaitu: *a*) Pasar dalam artian secara fisik, *b*) Dimaksudkan sebagai tempat yang mengumpulkan, dan *c*) Hak atau ketentuan yang legal tentang suatu pertemuan pada suatu *marketplace*. Pengertian pasar menurut Swedberg yaitu “membeli dan menjual secara umum” dan

---

<sup>22</sup> Husni Muharram Ritonga, Miftah El Fikri, dkk., “*Manajemen Pemasaran*”, (Medan: CV. Manhaji, 2018), hlm. 13-16.

“penjualan (interaksi pertukaran) yang dikontrol oleh *demand* dan *supply*.<sup>23</sup>

Pasar merupakan tempat ataupun keadaan yang terorganisasi sebagai sarana bertemunya permintaan dan penawaran.<sup>24</sup> Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, pasar merupakan kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk dan jasa.<sup>25</sup>

Pasar didefinisikan sebagai sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pedagang dengan konsumen yang diarahkan oleh permintaan dan penawaran untuk bertransaksi atas barang ataupun jasa baik berbentuk barang produksi maupun penentuan harga.

Pasar merupakan suatu tempat yang digunakan untuk transaksi jual beli barang ataupun jasa dengan jumlah pedagang yang lebih dari satu orang. Dengan jumlah pedagang yang tidak hanya terdiri oleh satu orang saja, tentunya barang yang disediakan pun tidak hanya terdiri dari satu jenis barang. Pasar menyediakan beragam barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya barang-barang kebutuhan pokok.

---

<sup>23</sup> Damsar dan Indrayani, “*Pengantar Sosiologi Pasar Edisi-1*”, (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), hlm. 10.

<sup>24</sup> Jun Sujanti, Musdholifah, dkk., “*Edisi Belajar Teori Ekonomi (Pendekatan Mikro) Berbasis Karakter*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 2.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran...*”, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 9.

## 2. Jenis Pasar Berdasarkan Bentuk Kegiatan

### a. Pasar Abstrak

Merupakan bentuk pasar yang tidak menawarkan barang secara langsung oleh para pedagang, transaksinya dapat menggunakan surat dagang. Contohnya: pasar modal, pasar valas, dan pasar saham.

### b. Pasar Nyata

Merupakan jenis pasar yang menyediakan berbagai jenis barang yang dapat dicari dan dibeli oleh pembeli.<sup>26</sup> Terdapat dua jenis pasar nyata, yaitu:

#### 1) Pasar Tradisional

Sesuai dengan PERMENDAGRI tahun 2014 penyebutan pasar tradisional saat ini beralih menjadi pasar rakyat, namun untuk pemaknaan kata dari pasar rakyat sama dengan pasar tradisional.

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun serta dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dan tempat usaha yang berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dengan modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Husni Muharram Ritonga, Miftah El Fikri, dkk., "*Manajemen Pemasaran...*", hlm. 40.

<sup>27</sup> Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Nomor: 52/M-DAG/PER/12/2008 Tentang "Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern", Pasal 1.

Pada umumnya pasar tradisional menyediakan barang-barang kebutuhan pokok masyarakat seperti halnya sayuran, buah-buahan, beras, jajanan khas pasar, segala jenis lauk pauk, dan lain sebagainya. Kemudian barang yang disediakan di pasar tradisional harganya relatif murah sebab barang tersebut didatangkan langsung dari petani.

Adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung menunjukkan bahwa manusia bukanlah makhluk yang dapat hidup sendiri. Disini dapat terlihat pula bahwa pasar tradisional bukan hanya institusi/lembaga pengeruk keuntungan namun juga memiliki makna sosial.

Pasar tradisional memang memiliki banyak keunggulan namun dengan adanya pasar modern yang semakin menjamur di berbagai wilayah di Indonesia tentunya pemerintah tidak boleh lalai dalam tugasnya untuk mempertahankan eksistensi dari pasar tradisional. Di dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa keadaan pasar tradisional di Indonesia masih identik dengan kesan bangunan yang sederhana, kumuh, tidak rapi, tidak teratur, dan berbagai gambaran lainnya, sedangkan pasar modern menawarkan apa yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional dengan berbagai cara yang tentunya lebih modern pula sehingga mengancam keberadaan atau eksistensi dari pasar tradisional.



Pada saat ini pemerintah telah melakukan berbagai program agar eksistensi dari pasar tradisional tetap terjaga dimana salah satunya yaitu dengan program revitalisasi pasar tradisional. Adanya pembangunan pasar diharapkan agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern, dapat meningkatkan akses pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat, dan mewujudkan pasar yang lebih sehat, bersih, nyaman, serta memiliki manajemen yang lebih modern.

Pasar Rakyat diklasifikasikan atas empat tipe, yaitu:

a) Pasar Rakyat Tipe A

Yakni Pasar Rakyat dengan operasional pasar harian, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 400 orang, dan/atau luas lahan paling sedikit 5.000 m<sup>2</sup>

b) Pasar Rakyat Tipe B

Yakni Pasar Rakyat dengan operasional pasar paling sedikit 3 hari dalam 1 minggu, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 275 orang, dan/atau luas lahan paling sedikit 4.000 m<sup>2</sup>

c) Pasar Rakyat Tipe C

Yakni Pasar Rakyat dengan operasional pasar paling sedikit 2 hari dalam 1 minggu, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 200 orang, dan/atau luas lahan paling sedikit 3.000 m<sup>2</sup>

d) Pasar Rakyat Tipe D

Yakni Pasar Rakyat dengan operasional pasar paling sedikit 1 hari dalam 1 minggu, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 100 orang, dan/atau luas lahan paling sedikit 2.000 m<sup>2</sup>.<sup>28</sup>

2) Pasar Modern

Pasar Modern merupakan pasar dengan gaya lebih modern dibandingkan dengan pasar tradisional dimana pasar ini menggunakan sistem pelayanan mandiri atau dilayani oleh seorang pramuniaga dan pembayaran dilakukan di kasir, tidak dapat melakukan tawar-menawar, menyediakan bermacam-macam barang secara eceran, dan berbagai keunggulan lainnya.<sup>29</sup>

Di dalam pengelolaannya pasar modern memerlukan modal yang cukup kuat yang tentunya dikelola oleh pengusaha atau perusahaan besar. Pada umumnya bentuk bangunan dari pasar modern lebih nyaman, bersih, dan tertata. Contoh dari pasar modern adalah *Mall, Supermarket, Department Store, Shopping Center, Swalayan, Toko Serba, Minimarket*, dan lain sebagainya.

Pada saat ini pasar modern telah menjamur di wilayah-wilayah kecil di Indonesia. Contohnya adalah banyak

---

<sup>28</sup> Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Nomor 37 Tahun 2017 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan.

<sup>29</sup> Indriati dan Arif Widiyatmoko, "*Pasar Tradisional*", (Semarang: Alprin, 2008), hlm. 18.

dijumpainya toko *minimarket* seperti Indomaret dan Alfamart di setiap desa.

### 3. Fungsi Pasar

Pasar memiliki peran yang cukup penting bagi masyarakat seperti halnya untuk seorang produsen, pasar berperan sebagai tempat untuk melakukan promosi serta menjual produknya, selain itu seorang produsen juga dapat memperoleh barang sebagai bahan produksi dari pasar. Sedangkan untuk seorang konsumen, pasar memiliki peran untuk memberikan kemudahan dalam memperoleh barang ataupun jasa yang mereka butuhkan. Dalam pembangunan, pasar memiliki peran untuk menyediakan segala jenis barang dan jasa yang diperlukan, kemudian pasar juga menjadi salah satu sumber pendapatan bagi negara untuk membiayai pembangunan yang didapatkan dari retribusi dan pajak. Selain itu pasar juga memiliki peran untuk membantu mengurangi pengangguran sebab di dalam pasar membutuhkan banyak tenaga kerja.

Secara garis besar pasar berperan sebagai pusat pengembangan ekonomi masyarakat, menjadi salah satu sumber pendapatan retribusi daerah, tempat perputaran barang hasil produksi, pusat perputaran uang daerah, dan juga sebagai lapangan pekerjaan bagi masyarakat.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Rosni, Muhammad Arif, dan Herdi, "Analisis Kondisi Sarana Dan Prasarana Pasar Tradisional Kampung Lalang Di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan", *Jurnal Geografi*, Vol 8 No. 2, 2016, hlm. 113.

## C. Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>31</sup> Konsumen ialah setiap orang yang memakai barang maupun jasa di dalam sebuah masyarakat untuk kepentingan pribadi, keluarga, maupun orang lain, dan tidak untuk diperjual belikan.

Menurut John C. Mowen dan Michael minor (2002), mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, dan pengalaman ide-ide. Menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli, dan juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.<sup>32</sup>

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang memiliki kaitan dengan adanya pembelian suatu barang ataupun jasa. Perilaku konsumen meliputi berbagai hal tentang harga, kualitas, promosi, dan distribusi. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan suatu barang hingga terjadinya keputusan pembelian.

---

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran...*", (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 156.

<sup>32</sup> M. Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen...*", hlm. 3.

Secara umum perilaku konsumen dibagi atas dua jenis, yaitu:<sup>33</sup>

a. Perilaku Konsumen Rasional

Merupakan tindak perilaku konsumen yang memprioritaskan kebutuhan yang secara umum seperti kebutuhan yang mendesak, kebutuhan utama/pokok, dan mempertimbangkan manfaat dari pembelian yang dilakukan. Perilaku konsumen rasional memiliki ciri-ciri seperti berikut:

- 1) Konsumen mengedepankan kebutuhan
- 2) Konsumen mempertimbangkan kegunaan optimal produk
- 3) Konsumen akan memilih barang atau jasa yang memiliki kualitas atau mutu yang bagus
- 4) Konsumen melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan pendapatan dan kemampuan belinya
- 5) Pemilihan produk yang sesuai dengan kenyamanan

b. Perilaku Irasional

Merupakan tindak perilaku konsumen yang mudah tergiur dengan promosi dari suatu produk tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan serta kepentingan. Konsumen akan membeli produk tanpa memperhatikan kegunaan terlebih dahulu atau dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk hanya dasar suka atau hanya berdasarkan hasrat/keinginan. Perilaku konsumen irasional memiliki ciri-ciri seperti berikut:

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 17.

- 1) Konsumen akan mudah tertarik dengan promosi atau iklan di media (elektronik dan cetak) maupun penawaran promo/diskon secara langsung
- 2) Pemilihan produk hanya dengan dasar gengsi
- 3) Konsumen melakukan pemilihan produk sebab produk tersebut memiliki *brand* yang telah dikenal banyak orang
- 4) Konsumen melakukan pembelian sebab memenuhi hasrat bukan kebutuhan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat karakteristik, yaitu:

- 1) Faktor Budaya

Budaya diartikan sebagai kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga (secara turun temurun) dan institusi penting yang lainnya. Budaya menjadi sebab timbulnya keinginan dan perilaku seorang konsumen yang paling mendasar.

Pergeseran budaya dapat mempengaruhi tren kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga seorang pemasar harus selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan atau bahkan dibutuhkan oleh konsumen.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, yaitu:

### a) Kelompok

Terdapat dua jenis kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama yaitu kelompok keanggotaan dimana kelompok ini memiliki pengaruh langsung dan tempat seorang konsumen menjadi anggotanya. Kemudian yang kedua adalah kelompok referensi, kelompok ini berperan sebagai titik perbandingan secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk sikap perilaku konsumen. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada konsumen yang kemudian mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian, dan gaya hidup seorang konsumen akan mempengaruhi cara konsumsi atau perilaku pembelian konsumen.

### c) Peran dan status sosial konsumen

Setiap peran akan membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat. Peran dan

status seseorang akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka yang beragam.

### 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yakni usia dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.

### 4) Faktor Psikologis

Kebutuhan seseorang didorong oleh kebutuhan biologis yang timbul dari dorongan tertentu seperti lapar, haus, dan lainnya. Kemudian yang kedua adalah kebutuhan psikologis yang timbul dari kebutuhan akan sebuah pengakuan, penghargaan, dan rasa memiliki.

Selanjutnya, kebutuhan tersebut akan menjadi motif (dorongan) dimana motif tersebut diartikan sebagai kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Seseorang yang telah termotivasi maka akan mencari apa yang mereka butuhkan. Cara seseorang melakukan pencarian dipengaruhi oleh persepsi tentang sebuah situasi. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Ada pembelajaran di dalam setiap tindakan. Pembelajaran yang dimaksudkan ialah penggambaran perubahan dalam perilaku



konsumen yang timbul karena adanya pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Kemudian melalui pelaksanaan dan pembelajaran maka seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.<sup>34</sup>

## 2. Persepsi Konsumen

Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012), persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa maupun hubungan-hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.<sup>35</sup>

Persepsi konsumen merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Cara pikir dan lingkungan seseorang memberikan pengaruh yang cukup besar dalam pembentukan persepsi dalam diri seseorang. Apabila seorang konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar maka akan menghasilkan persepsi yang positif, namun apabila konsumen memiliki kesan negatif maka akan menghasilkan persepsi yang negatif pula.

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran...*", (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 159-176.

<sup>35</sup> M. Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen...*", hlm. 80.

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh dua faktor: *Pertama* yaitu faktor internal yang meliputi latar belakang pendidikan, alat indra, saraf, kebutuhan psikologis, kepribadian, pengalaman penerimaan diri, dan keadaan seseorang dalam waktu tertentu; *Kedua* yaitu faktor eksternal yang digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, tingkat rangsangan, dan lingkungan.

Tahapan proses persepsi konsumen dimulai ketika seseorang menyerap dan menyimpan informasi yang diberikan pemasar ketika produk ditawarkan. Tahapan ini disebut dengan tahapan *Exposure*. Kemudian tahap selanjutnya adalah tahap *Attention*, dimana seseorang mengolah informasi yang didapatkan kemudian melakukan perbandingan antara informasi yang baru didapatkan dengan pengetahuan atau pengalaman yang ia miliki sebelumnya. Terakhir ialah tahap *Interpretation*, di dalam tahapan ini seseorang akan mengambil atau menentukan citra atas suatu produk yang didasarkan pada karakteristik rangsangan yang sifatnya individual serta situasional.

#### **D. Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respons seseorang mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan ialah penilaian tentang ciri maupun keistimewaan atas suatu produk yang menyediakan tingkat kesenangan seseorang berkaitan dengan kebutuhan konsumsi seseorang. Philip Kotler (2002), juga berpendapat bahwa kepuasan

konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah melakukan perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan harapan atau persepsinya.<sup>36</sup>

Kepuasan konsumen merupakan suatu perbandingan harapan dengan apa yang didapatkan oleh seorang konsumen yang berkaitan erat dengan perasaan.<sup>37</sup> Apabila seorang konsumen tersebut memiliki perasaan yang senang setelah membandingkan apa yang ia terima atau sesuai dengan harapannya maka akan memungkinkan seorang konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. Namun apabila konsumen merasa kecewa atau apa yang ia terima tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut enggan untuk kembali mengkonsumsi produk kita.

Kepuasan konsumen digunakan sebagai ukuran gambaran perilaku konsumen sebab diasumsikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap tingkat atau jumlah pembelian. Apabila seorang pemasar dapat memenuhi kepuasan konsumen maka akan tercipta konsumen yang loyal yang kemudian dapat meningkatkan intensitas penjualan produk dari pemasar. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan keberhasilan sebuah bisnis, sehingga memperhatikan kepuasan konsumen menjadi suatu keharusan bagi setiap pedagang dan perusahaan.

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 133.

<sup>37</sup> Winda Fitria Septiani, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional...*", (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hlm. 46.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono, yaitu:<sup>38</sup>

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan
2. Konfirmasi harapan
3. Minat berkunjung kembali
4. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

#### **E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), *emotional factor* (faktor emosional), biaya dan kemudahan.<sup>39</sup> Dalam pendapat lain Iswari dan Suryandari menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas yang dapat diukur dengan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang.<sup>40</sup> Di dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga faktor saja yaitu harga, lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan. Berikut adalah penjabaran dari ketiga faktor tersebut:

1. Harga
  - a. Pengertian Harga

Menurut Peter dan Olson (2005), harga didefinisikan sebagai apa yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang

---

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, "*Kepuasan Pelanggan...*", hlm. 151.

<sup>39</sup> M. Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen...*", hlm. 134.

<sup>40</sup> Rani Mayasari, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap...*", (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009), hlm. 3.

maupun jasa yang dibutuhkan. Kotler dan Keller (2011), mengartikan harga bukan sekedar angka pada sebuah label harga, akan tetapi harga memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.<sup>41</sup>

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam perdagangan yang menjadi penentu berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan sebab harga menentukan seberapa besar keuntungan yang didapatkan perusahaan. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan turunnya penjualan, tetapi apabila penetapan harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan. Harga juga menjadi tolak ukur konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan. Harga merupakan nominal uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk dan juga pelayanan yang menyertai produk tersebut.

Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah barang yang terjual. Selain itu harga juga secara tidak langsung akan mempengaruhi biaya, sebab jumlah barang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.<sup>42</sup> Harga berfungsi sebagai sumber pendapatan atau laba bagi perusahaan, pengendali intensitas permintaan dan penawaran, mempengaruhi program pemasaran, dan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi serta pendapatan masyarakat.

---

<sup>41</sup> M. Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen...", hlm. 187.

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, "Manajemen Pemasaran...", hlm. 290.

b. Tahap Penetapan Harga

Kotler dan Keller menyatakan bahwa penerapan praktik penetapan harga telah mengalami banyak perubahan dari tahun ke tahun. Ada banyak perusahaan atau pemasar melawan kecenderungan harga yang relatif rendah dan berhasil mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk yang unik serta melibatkan promosi.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2011) membagi menjadi enam tahapan dalam proses penetapan harga, yaitu:

1) Menentukan tujuan penetapan harga

Kemampuan bertahan, keuntungan maksimal, penguasaan pangsa pasar maksimum, tidak ada pesaing, dan berbagai tujuan lainnya.

2) Menentukan permintaan

Harga akan mengarah pada tingkat permintaan yang berbeda. Tujuan penetapan harga untuk memaksimalkan jumlah unit penjualan barang maupun volume penjualan (dalam rupiah) akan mengorbankan jumlah keuntungan demi perputaran produk yang tinggi.

3) Memperkirakan biaya permintaan (menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produksinya)

Biaya menetapkan batas bawah, dalam hal ini perusahaan ingin menggunakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, serta tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Di dalam penentuan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya yang dikeluarkan, maka perusahaan harus mempertimbangkan reaksi pesaing.

5) Pemilihan metode penetapan harga

Terdapat beberapa metode di dalam penetapan harga diantaranya adalah metode penetapan harga yang berbasis permintaan, metode penetapan harga yang berbasis persaingan, dan beberapa metode lainnya.

6) Penentuan harga akhir

Di dalam penentuan harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti keuntungan dan resiko, dampak harga pada pihak lain, dan berbagai faktor lainnya.<sup>43</sup>

c. Metode Penetapan Harga

Terdapat beberapa jenis metode penetapan harga, dua diantara adalah metode penetapan harga yang berbasis permintaan dan

---

<sup>43</sup> M. Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen...*", hlm. 190.

metode penentuan harga yang berbasis persaingan. Berikut adalah penjabaran mengenai kedua jenis metode penetapan harga tersebut:

Metode penetapan harga yang berbasis permintaan:

1) *Skimming Pricing*

Strategi *Skimming Pricing* diterapkan dengan jalan penetapan harga yang mahal bagi sebuah produk baru yang sifatnya inovatif selama dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut ketika persaingan mulai ketat. Strategi seperti ini dapat berjalan baik apabila konsumen tidak terlalu sensitif soal harga namun lebih menekankan pada kualitas produk, inovasi/kebaruan, serta kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

2) *Penetration Pricing*

Dalam strategi *Penetration Pricing* perusahaan akan memperkenalkan produk barunya dengan harga yang relatif murah dengan harapan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dengan jangka waktu yang relatif singkat. Tujuan lain dari penerapan strategi ini adalah tercapainya skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit produk. Di dalam waktu yang bersamaan strategi *Penetration Pricing* juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing sebab harga yang murah menyebabkan margin yang diperoleh perusahaan menjadi terbatas.



### 3) *Prestige Pricing*

Strategi *Prestige Pricing* dapat digunakan oleh konsumen sebagai indikator tingkat kualitas sebuah produk. Apabila harga diturunkan sampai dengan tingkat tertentu maka tingkat permintaan barang tersebut juga akan mengalami penurunan. *Prestige Pricing* strategi penetapan tingkat harga yang tinggi, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan status sosialnya akan tertarik dan membeli produk.

### 4) *Price Lining*

Strategi *Price lining* digunakan jika sebuah perusahaan menjual lebih dari satu jenis produk. Dalam strategi *Price lining* seorang produsen menetapkan harga yang bervariasi dan pada tingkatan tertentu.

### 5) *Odd-Even Pricing*

Strategi *Odd-Even Pricing* sering digunakan untuk penjualan tingkat pengecer seperti pada swalayan. Penerapan metode ini yakni dengan penetapan harga dengan angka ganjil atau mendekati harga dengan jumlah besaran genap tertentu.

### 6) *Demand-Backward Pricing*

Strategi *Demand-Backward Pricing* yaitu penetapan harga yang berjalan ke belakang, maksudnya adalah perusahaan akan memperkirakan tingkat harga yang bersedia dibayarkan oleh konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang

harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*, setelah itu barulah tingkat harga jual produk ditentukan. Produk didesain sedemikian rupa dengan menyesuaikan berbagai komponen dan pertimbangan sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

7) *Product Bundle Pricing*

Strategi *Product Bundle Pricing* merupakan strategi pemasaran dengan dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

8) *Optional Produk Pricing*

Strategi ini menawarkan produk aksesoris opsional bersama dengan produk utamanya.

9) *Captive Product Pricing*

Merupakan produk yang harus digunakan secara bersamaan dengan produk utamanya agar dapat berfungsi secara optimal. Beberapa produsen menetapkan harga murah untuk produk utama dan harga yang relatif tinggi untuk *captive product*, dan begitupun sebaliknya.

10) *By-Product Pricing*

Strategi *By-Product Pricing* digunakan seorang pemasar untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya seorang pemasar bersedia menerima harga berapapun asalkan dapat menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, "*Manajemen Pemasaran...*", hlm. 298-302.

Metode penetapan harga yang berbasis persaingan:

1) *Customary Pricing*

Strategi ini digunakan untuk produk yang harganya ditentukan oleh berbagai faktor seperti tradisi, saluran budaya, maupun faktor persaingan lainnya. Penetapan harga berpegang teguh pada tingkat harga tradisional.

2) *Above, At, or Below Market Pricing*

Metode *Above-Market Pricing* dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini akan berjalan baik bila diterapkan pada perusahaan dengan reputasi tinggi atau perusahaan yang menghasilkan barang prestise.

Metode *At-Market Pricing* yaitu harga ditetapkan sesuai dengan harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing.

Metode *Below-Market Pricing* yaitu penetapan harga di bawah harga pasar. Metode ini banyak digunakan oleh produsen produk generik dan pengecer.

3) *Loss Leader Pricing*

Strategi ini merujuk pada penetapan harga dimana sebuah perusahaan menjual produknya di bawah biayanya. Hal ini dilakukan sebuah perusahaan untuk menarik konsumen agar datang ke toko dan membeli produknya.

#### 4) *Sealed Bid Pricing*

Metode *Sealed Bid Pricing* menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi apabila perusahaan ingin membeli suatu produk maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian guna menyampaikan spesifikasi produk yang diperlukan oleh calon produsen.<sup>45</sup>

#### d. Indikator Harga

Menurut Tandjung terdapat empat indikator harga, yakni:<sup>46</sup>

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Harga yang mampu bersaing
- 3) Harga yang sesuai dengan kualitas produk
- 4) Harga yang bervariasi

## 2. Lingkungan Fisik

Lingkungan konsumen mengacu pada rangsangan fisik dan juga sosial yang kompleks di dunia eksternal seorang konsumen seperti benda-benda, tempat, dan orang lain yang dapat mempengaruhi perasaan dan juga pemikiran serta perilaku konsumen. Seorang pemasar harus dapat menciptakan serta mengolah lingkungan fisik dan sosial untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Aspek lingkungan perlu dikaitkan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan intensitas penjualan.

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, "*Manajemen Pemasaran..*", hlm. 307-309.

<sup>46</sup> Jenu Tandjung Widjaja, "*Marketing Management: Pendekatan Pada...*", hlm. 78.

Lingkungan konsumen terdiri atas dua jenis yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial merupakan keseluruhan interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang disekelilingnya. Sedangkan lingkungan fisik merupakan segala sesuatu yang berbentuk fisik yang ada disekeliling konsumen.<sup>47</sup>

Menurut Suwarman (2003), lingkungan fisik dapat menempati sebuah ruang dan tidak menempati ruang. Lingkungan fisik yang menempati ruang yakni meliputi keseluruhan objek yang berbentuk fisik seperti produk, merek, toko, dan sebagainya. Sedangkan lingkungan fisik yang tidak menempati ruang meliputi waktu, cuaca, kelembaban, dan tingkat kebisingan. Kemudian Suwarman juga menyebutkan bahwa lingkungan fisik dari sebuah toko eceran dapat berbentuk lingkungan fisik informasi maupun lingkungan fisik toko.<sup>48</sup> Lingkungan informasi dari sebuah toko menjadi penggambaran keseluruhan data maupun informasi yang tersedia, kemudian informasi tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Lingkungan fisik merupakan segala sesuatu yang berbentuk fisik yang berada disekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah keberagaman produk, toko, lokasi toko, dan lain sebagainya.

Dimensi lingkungan fisik merupakan keseluruhan faktor fisik yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau pemasar untuk memicu

---

<sup>47</sup> M. Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen...", hlm. 7.

<sup>48</sup> Sri Kemala, "Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Lingkungan Fisik...", hlm. 281.

meningkatkan tindakan konsumen maupun karyawan.<sup>49</sup> Dimensi yang pertama yakni *Symbol* dan *Artifact* yang meliputi kualitas material yang digunakan, kecanggihan teknologi yang disediakan, kondisi suasana yang mempengaruhi panca indera, dan simbol yang dapat mengkomunikasikan arti dan kesan keindahan secara menyeluruh. Dimensi kedua yakni *physicalenvironment* yang merupakan penataan ruang dan kefungsiannya dari lingkungan fisik. Penataan ruang merupakan cara pemasar menyusun ataupun mengatur penempatan peralatan, spesifikasi produk, dan sebagainya. Untuk kefungsiannya merupakan kemampuan untuk membantu kinerja suatu barang untuk membantu mencapai tujuan pemasar.

Indikator lingkungan fisik menurut Sutisna, yaitu:<sup>50</sup>

- a. Tempat yang nyaman
- b. Tata letak ruang
- c. Bentuk fisik ruang
- d. Tempat parkir

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, serta lingkungan yang memenuhi dan bahkan melebihi harapan. Kualitas juga didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan konsumen.

Pelayanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh pemasar

---

<sup>49</sup> Winda Fitria Septiani, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Citra...*”, hlm. 43.

<sup>50</sup> Sutisna, “*Perilaku Konsumen dan...*”, hlm. 61.

kepada konsumen yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud secara fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas dari setiap tindakan yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen atau terjadi sebab adanya interaksi antara pemasar dengan konsumen. Tjiptono menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kotler juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan memungkinkan untuk perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.<sup>51</sup>

Seorang konsumen akan terus menuntut perbaikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pemasar sebab dengan adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan menciptakan kepuasan konsumen hingga memungkinkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan:

a. Daya Tanggap

Merupakan kebijakan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.

---

<sup>51</sup> Ari Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen*, Volume 1 Nomor 4 Tahun 2012, hlm. 2.

b. Jaminan

Merupakan sifat yang dimiliki oleh para pemasar yang meliputi kemampuan dan kesopanan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada pemasar.

c. Empati

Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan pemasar kepada konsumen dengan berupaya memahami kebutuhan konsumen.

Ketiga dimensi yang telah disebutkan di atas menjadi dasar penilaian konsumen untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap pelayanan. Pemasar harus menciptakan strategi yang tepat untuk menghindari timbulnya kesenjangan antara apa yang diberikan dengan apa yang menjadi harapan konsumen.<sup>52</sup>

Indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono, yaitu:<sup>53</sup>

- a. Pelayanan penjual yang cepat
- b. Sikap penjual yang ramah
- c. Menitik beratkan pada kepuasan konsumen
- d. Terdapat kritik dan saran

---

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, "*Kepuasan Pelanggan-Konsep...*", hlm. 260.

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, "*Service, Quality &...*", hlm. 5.



## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebab masing-masing hasil penelitian memiliki kontribusi dalam rangka sebagai bahan acuan untuk menyusun penelitian ini yang terkait dengan kumpulan teori dan referensi yang mendukung penelitian. Penelitian yang dilakukan saat ini tergolong masih baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu sebab beberapa penelitian yang akan disebutkan tidak ada penelitian yang berlokasi di Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar.

### Penelitian 1

Nama Peneliti : Winda Fitria Septiani<sup>54</sup>

Tahun : 2018

Judul : Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap  
Kepuasan Konsumen  
(Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi citra pasar tradisional dan mengetahui pengaruh setiap faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Beringharjo Yogyakarta.

Metodologi : Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

Penelitian adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif.

---

<sup>54</sup> Winda Fitria Septiani, Skripsi: *“Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)”*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan linier berganda.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo; 2) Pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo; 3) Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo 4) Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Beringharjo 5) Variabel harga, kualitas produk dan lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pelayanan, berpengaruh negatif signifikan, tetapi juga berpengaruh positif berdampak pada kepuasan konsumen di pasar Beringharjo.

Kepuasan konsumen sebesar 73,8% dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan : Membahas mengenai kepuasan konsumen yang berada di pasar tradisional

- Perbedaan : a. Variabel bebas yang dipilih oleh Winda yakni harga, pelayanan, kualitas produk, dan lingkungan fisik. Sedangkan penelitian saat ini adalah harga, lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan
- b. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Winda yakni pada Pasar Tradisional Beringharjo di Yogyakarta. Sedangkan penelitian saat ini pada Pasar Rakyat Kanigoro di Kabupaten Blitar

## **Penelitian 2**

- Nama Peneliti : Rani Mayasari<sup>55</sup>
- Tahun : 2009
- Judul : Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Projo di Ambarawa)
- Tujuan : Menganalisis apakah dimensi citra pasar tradisional yang terdiri atas harga, pelayanan, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui diantara dimensi tersebut manakah yang memiliki pengaruh paling dominan.

---

<sup>55</sup> Rani Mayasari, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Pasar Projo di Ambarawa)*”, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009).

- Metodologi : Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini
- Penelitian : adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.
- Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel harga.
- Persamaan : Membahas mengenai konsumen pasar tradisional
- Perbedaan : a. Variabel yang dipilih dalam penelitian Mayasari adalah harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, keragaman produk, dan loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian saat ini adalah harga, lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen
- b. Titik fokus penelitian Mayasari fokus pada loyalitas konsumen sedangkan penelitian saat ini pada kepuasan konsumen
- c. Penelitian Mayasari berlokasi Pada Pasar Projo di Ambarawa, sedangkan penelitian saat ini pada Pasar Rakyat Kanigoro di Kabupaten Blitar

**Penelitian 3**

- Nama Peneliti : Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali<sup>56</sup>
- Tahun : 2013
- Judul : Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta
- Tujuan : Untuk mengetahui kondisi keberadaan pasar tradisional (Pasar Legi dan Pasar Mojosongo), apakah yang mengalami pertumbuhan, stagnasi atau penurunan dan mengetahui upaya apa yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keberadaan pasar tradisional.
- Metodologi Penelitian : Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran yang menggabungkan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Teknik analisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif dan analisis kuantitatif deskriptif.
- Hasil Penelitian : Keberadaan Pasar Mojosongo berada dalam kondisi eksistensi yang stagnan, sedangkan keberadaan Pasar Legi berada dalam kondisi eksistensi yang menurun. Upaya untuk mempertahankan eksistensi kedua pasar tradisional tersebut adalah dengan kebijakan regulasi dan pembangunan infrastruktur pasar serta menjaga

---

<sup>56</sup> Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, "Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta", *Jurnal Teknik PWK Volume 2 Nomor 2 2013*.

modal sosial yang terdiri dari norma, kepercayaan, dan tawar menawar sebagai upaya para pedagang untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Salah satu rekomendasi yang diberikan adalah menyediakan dan meningkatkan sarana dan prasarana pasar baik yang berada di pasar tradisional.

- Persamaan : Membahas mengenai kondisi pasar tradisional
- Perbedaan : a. Titik fokus penelitian Maritfa pada analisis kondisi keberadaan pasar tradisional sedangkan penelitian saat ini pada kepuasan konsumen di pasar tradisional
- b. Penelitian Maritfa berlokasi Pada Pasar Pasar Legi dan Pasar Mojosongo Kota Surakarta, sedangkan penelitian saat ini pada Pasar Rakyat Kanigoro di Kabupaten Blitar

#### **Penelitian 4**

- Nama Peneliti : Sri Kemala<sup>57</sup>
- Tahun : 2015
- Judul : Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Lingkungan Fisik, Dan Lokasi Pasar Tradisional

---

<sup>57</sup> Sri Kemala, "Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Lingkungan Fisik, dan Lokasi Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Bawah Bukittinggi", *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi*, Vol. XVIII No. 2, September 2015.

Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Bawah  
Bukittinggi

- Tujuan : Untuk melihat loyalitas konsumen terhadap pasar tradisional
- Metodologi : Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah
- Penelitian : metode kuantitatif dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda
- Hasil Penelitian : Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yakni harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, dan lokasi secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Kemudian keseluruhan variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Persamaan : Membahas mengenai konsumen pasar tradisional
- Perbedaan : a. Variabel yang dipilih dalam penelitian Sri Kemala adalah harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian saat ini adalah harga, lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen
- b. Titik fokus penelitian Sri Kemala fokus pada loyalitas konsumen sedangkan penelitian saat ini pada kepuasan konsumen

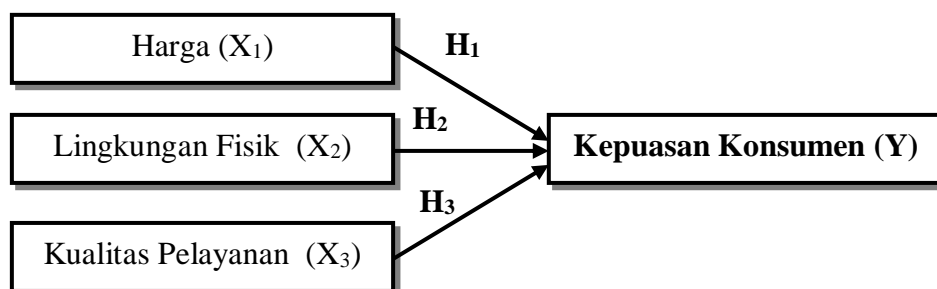
- c. Penelitian Sri Kemala berlokasi Pada Pasar Pasar Bawah Bukittinggi, sedangkan penelitian saat ini pada Pasar Rakyat Kanigoro di Kabupaten Blitar

### G. Kerangka Konseptual

Konsumen menjadi target utama dari sebuah pergerakan pemasaran. Apabila konsumen memiliki penilaian atau kesan yang baik terhadap pasar tradisional maka dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercipta dari beberapa faktor dimana diantaranya harga, lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan.

Dengan demikian, kerangka konseptual dinyatakan dalam bentuk sederhana yang diharapkan mampu memberikan penggambaran isi dari penelitian. Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**





## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>58</sup> Rumusan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konsep tersebut yakni:

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar
- H<sub>2</sub> : Lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar
- H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Rakyat Kanigoro Kabupaten Blitar

---

<sup>58</sup> Sugiyono, "*Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 96.