

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap pembeli pasti memiliki preferensi tersendiri saat ingin berbelanja di pasar. Dengan preferensi yang sudah dimiliki, maka seorang konsumen dapat terbantu dalam hal pembelian barang di pasar. Biasanya seorang konsumen akan membandingkan dan memilah-milah tempat belanja berdasarkan karakteristik mereka. Apabila sudah sesuai dengan kriterianya, maka tempat belanja itu akan menjadi langganan mereka. Secara simpel, preferensi dapat diartikan sebagai selera atau minat. Preferensi adalah suatu sifat atau kemampuan untuk memilih. Preferensi konsumen dalam kaitannya dengan keputusan belanja dapat diketahui melalui besarnya frekuensi belanja ke pasar tradisional.

Untuk mengetahui bagaimana preferensi seseorang dalam mengonsumsi suatu produk, bisa dilihat dari bagaimana produk yang dipilih konsumen tersebut dapat memuaskannya. Apabila sisi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi lewat produk yang dikonsumsi, maka hal tersebut dapat menjadi sebuah dasar atas kepuasan konsumen². Menurut Tjiptono (2000: 55) menyebutkan bahwa yang dinamakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi mereka tentang *performance product* (kegunaan produk) atau jasa

² Vincent Gasparisz. *Ekonomi Manajerial*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996) hal. 117

dengan harapan mereka.³ Ini membuktikan bahwa preferensi konsumen dalam berbelanja dapat diperoleh melalui hasil penilaian konsumen dalam berbelanja di pasar, sehingga muncul suatu kecenderungan dalam pemilihan tempat berbelanja.

Seorang konsumen kala berbelanja di pasar tentu didasarkan preferensi yang telah dimilikinya. Preferensi konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek, diantaranya aspek harga, pendapatan, dan mutu produk. Seorang konsumen ketika membeli suatu produk, besar kecilnya harga dijadikan bahan pertimbangan. Konsumen tentu saat membeli produk akan memilih yang cocok dengan selera atau perferensinya, serta akan memilih yang mana yang paling murah. Ditambah dengan harga yang bisa ditawarkan ini membuat konsumen menjadi lebih tertarik belanja di pasar. Meskipun ada beberapa konsumen yang rela membeli produk dengan harga yang cukup mahal demi mendapatkan barang yang berkualitas demin memenuhi preferensinya saja sekalipun itu bukan kebutuhan pokok. Dari sisi pendapatan juga menjadi ukuran seberapa besar konsumen membelanjakan hartanya. Jika pendapatan meningkat, maka tingkat pembelian konsumen juga akan naik dan berlaku juga sebaliknya. Dari karakteristiknya sendiri, pengunjung pasar tradisional rata-rata dari masyarakat yang berpendapatan menengah ke bawah. Selain itu, kualitas produk akan mempengaruhi konsumen apakah harus membeli produk atau tidak. Biasanya konsumen akan melihat seberapa bagus kualitas produk tersebut, apakah akan awet ataupun tahan lama.

³ Asmara Indahingwati. *Kepuasan Konsumen*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hal. 31

Preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar memang seringkali berubah. Hal ini karena dipengaruhi oleh perubahan pamor pasar tradisional yang harus bersaing dengan pasar modern. Pasar tradisional memang sering digambarkan sebagai tempat yang kumuh, kotor, panas, becek, berbau dan ketidakpastian harga. Berbeda dengan pasar modern yang identik dengan tempat yang ber-AC, dingin, barang-barang higienis dan fasilitas kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini lah yang sering menjadi penyebab konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern.

Dalam perkembangan sebuah pasar, konsumen menjadi unsur penting. Konsumen menjadi syarat terlaksananya sebuah transaksi. Pasar pasti akan berusaha untuk memenuhi tuntutan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara harus memahami apa saja yang membuat konsumen tertarik untuk belanja di pasar. Dari hasil tersebut maka dapat dijadikan pedoman atau tolak ukur bagi pasar untuk menyesuaikan ketersediaan barang yang diinginkan konsumen.

Saat ini terdapat banyak mall dan swalayan modern yang dibangun. Namun hal itu tidak membuat pasar tradisional kehilangan pelanggan atau pun eksistensinya. Pasar sering menjadi indikator nasional dalam memelihara kestabilan harga. Di Indonesia pasar masih merupakan wadah utama dalam kegiatan jual beli terhadap produk-produk berskala ekonomi terutama bagi masyarakat menengah ke bawah. Banyak toko kecil di desa-desa yang terhubung dengan pasar, yang biasanya digunakan sebagai tempat pusat kulakan. Sebagai simbol perekonomian rakyat, nilai guna/*utility* pasar sangat

berarti dan punya peran tersendiri bagi masyarakat, karena sangat banyak rakyat kecil termasuk para pedagang yang sumber penghidupannya bergantung pada penjualan di pasar sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Pasar telah menjadi jantung perekonomian yang bahkan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Melalui pasar inilah para masyarakat ekonomi menengah ke bawah menjadikan tempat untuk meningkatkan pendapatan mereka. Pasar menjadi tempat yang cocok untuk memasarkan hasil produksi dari kalangan pengusaha kecil. Dengan keberadaan pasar yang menyediakan berbagai kebutuhan primer maupun sekunder ini tentu sangat memudahkan bagi konsumen untuk mencari barang-barang yang mereka butuhkan. Sehingga dari sini dapat terbentuk hubungan saling menguntungkan antara pedagang dan pembeli. Namun saat ini yang menjadi persoalan adalah kenyamanan dalam berbelanja. Dengan kehadiran swalayan ataupun *minimarket* yang menawarkan kenyamanan dalam berbelanja tentunya ini berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen ke pasar. Meskipun demikian, hal itu tidak memberikan pengaruh yang cukup besar dan signifikan. Diketahui konsumen tetap memilih berbelanja di pasar dengan alasan harga yang lebih murah, harga dapat ditawar, lokasi yang dekat rumah, banyak pilihan makanan dan produk segar, menyediakan berbagai macam keperluan, dan masih banyak alasan yang lainnya. Sehingga eksistensi pasar sendiri tetap terjaga.

Menurut Mudrajad Kuncoro (2008), terdapat empat isu utama yang berhubungan dengan perkembangan pasar tradisional yaitu jarak yang saling berdekatan antara pasar tradisional dengan pasar modern, pembangunan *minimarket* yang tumbuh pesat di wilayah pemukiman masyarakat, penerapan berbagai macam syarat perdagangan oleh ritel modern yang memberatkan pemasok barang, dan kondisi pasar tradisional jika diperhatikan secara fisik masih tertinggal dan fasilitas yang ada tidak sebaik pasar modern saat ini, maka perlu dibuatkan sebuah peraturan atau bisa berupa kebijakan agar kedepannya pasar tetap memiliki progres yang baik⁴.

Di jalan Trisula No. 4 Desa Dandong Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar terdapat pasar tradisional yang oleh masyarakat biasa disebut dengan Pasar Srengat. Secara garis besar produk yang dijual di pasar ini terbagi menjadi dua jenis. Pertama, Pasar Srengat menjual berbagai macam produk hasil pertanian seperti sayuran, buah-buahan dan bahan kebutuhan pokok lainnya. Kedua, produk yang dijual di pasar ini berupa barang-barang kebutuhan sandang yang bermacam-macam. Bagi beberapa pengunjung, Pasar Srengat tidak hanya digunakan untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka tetapi juga menjadi salah satu tempat wisata yang menyenangkan dan ekonomis karena hanya perlu membayar biaya parkir sebesar Rp. 1000,00 – Rp. 2000,00 saja. Pengunjung bisa berkeliling bebas di dalam maupun di luar pasar dengan berjalan kaki. Pasar Srengat mulai buka pada pukul empat dini hari dimana para pedagang mulai menawarkan dagangannya. Pada jam

⁴ Anak Agung Ketut Ayuningsari, *Analisis Faktor Penentu Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja ke Pasar Tradisional di Kota Denpasar: Analisis Faktor*. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan. Vol 6 No. 1 Februari 2013.

tersebut, pedagang paling banyak adalah pedagang sayuran yang menawarkan berbagai jenis sayur segar. Pasar Srengat tetap buka sampai malam, rata-rata dari pedagang pakaian, camilan dan jajanan tradisional. Tidak sedikit pula lapak-lapak penjual makanan lesehan serta warung kopi yang mendirikan tenda sederhana di depan kios atau toko yang sudah tutup. Tempat seperti ini menjadi tempat favorit untuk anak-anak muda yang ingin sekedar ngopi ataupun nongkrong. Pasar Srengat merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja dan menghabiskan waktu. Oleh karena itu, Pasar Srengat merupakan salah satu tempat yang wajib dikunjungi bila berkunjung ke Srengat.

Berdasarkan uraian tadi, maka penulis memilih dan tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut “Analisis Faktor Harga, Pendapatan, dan Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Srengat Kota Blitar”

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian di atas, maka dapat dirumuskan menjadi beberapa rumusan penelitian berikut:

1. Apakah pengaruh faktor harga terhadap preferensi konsumen belanja konsumen di Pasar Srengat?
2. Apakah pengaruh faktor pendapatan terhadap preferensi konsumen belanja konsumen di Pasar Srengat?
3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap preferensi konsumen belanja konsumen di Pasar Srengat?

C. Tujuan Penelitian

Melalui rumusan yang ada, maka tujuan dari penelitian di atas adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap preferensi konsumen belanja di Pasar Srengat.
2. Untuk menganalisis pengaruh Pendapatan terhadap preferensi konsumen belanja di Pasar Srengat.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap preferensi konsumen belanja di Pasar Srengat.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Dari hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang positif untuk menambah khasanah pengetahuan terutama mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi preferensi konsumen.
 - b. Dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dan bahan pertimbangan dari berbagai jenis penelitian lainnya.
2. Secara praktis
 - a. Untuk Lembaga

Dari hasil yang didapatkan lewat penelitian ini dimaksudkan agar bisa menjadi salah satu jembatan untuk memberikan informasi tentang berbagai aspek apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan belanja di pasar dan bisa menjadi masukan dalam menentukan arah serta

kebijakan pemerintah supaya pasar senantiasa terus tumbuh dan berkembang untuk ke depannya.

b. Untuk Akademik

Untuk sumbangan perbendaharaan perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Tulungagung sebagai wujud untuk meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dapat dimanfaatkan sebagai landasan dan menjadi referensi mengenai berbagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. serta dapat memberikan kontribusi kepada rekan peneliti selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Guna menghindari adanya kemungkinan penafsiran yang salah tentang istilah yang digunakan dalam penulisan judul skripsi, maka penulis merasa perlu untuk memberikan penegasan istilah terlebih dahulu yang terdapat pada judul, seperti sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Harga (X1)

Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang (jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu).⁵

⁵ Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: PT Gramedia, 2012), hal. 482

Sedangkan menurut istilah ekonomi harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa.⁶

b. Pendapatan (X2)

Pendapatan secara konseptual adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.⁷

c. Kualitas Produk (X3)

Kualitas peoduk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. definisi kualitas produk mencerminkan kemampuan untuk menjelankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan.⁸

d. Preferensi Konsumen (Y)

Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada yang lainnya. Aspek preferensi melahirkan alasan pilihan pada *merchandise* (pilihan, mutu, *style*/desain, *exclusivity*, harga, loyalitas

⁶ Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175

⁷ Abdul Rahman Suleman, dkk. *Ekonomi Makro*. (Medan: Yayaysan Kita Menulis, 2020), hal. 72

⁸ M. Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 111.

pada merek, private label, dll), format gerai yang diinginkan (lokasi, lingkungan, metode pembayaran), pelayanan gerai.⁹

2. Definisi Operasional

Preferensi yang dimiliki konsumen dalam berbelanja di pasar sangat berbeda bagi masing-masing individu. Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau suatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi sifatnya dapat berubah setiap waktunya, jadi penting bagi produsen untuk terus memperbaharui dan menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Indikator yang mengukur tingkat preferensi itu sangat beragam, seperti dari segi kualitas, harga ekonomis, tingkat pendapatan, lokasi, kualitas, fasilitas, dan lain sebagainya. *Pertama*, harga merupakan suatu ukuran moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2008)¹⁰. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen ketika memutuskan untuk berbelanja di suatu produk. Melalui harga yang ditawarkan oleh produsen menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeliannya. *Kedua*, menurut Sukirno (2009: 84) pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun

⁹ Hendri Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 57

¹⁰ Widya Wardhani, dkk. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol. 6., No. 1, April 2015

tahunan¹¹. Jadi besar kecilnya pendapatan yang diterima maka akan mempengaruhi tingkat konsumsi atau belanja seorang konsumen. *Ketiga*, kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk termasuk di dalamnya berupa ketahanan, handal ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan¹². Kualitas menunjukkan nilai, bernilai atau tidaknya sesuai dengan maksud untuk apa barang tersebut diproduksi. Konsumen bebas memilih tingkat mutu yang mereka inginkan. Dari sisi produsen, mereka harus mampu memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jaringan pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri atas sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) penegasan istilah, (d) sistematikan penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

¹¹ Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar. *Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 3. No. 2 Juni 2018: 155 – 164.

¹² Dwiki Rachmawati Dewi. *Pengaruh Word Of Mout, Tingkat Pendapatan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen*.

Pada bagian landasan teori terdiri dari (a) teori yang membahas sub variabel pertama, (b) teori yang membahas sub variabel kedua, (c) teori yang membahas sub variabel ketiga, (c) dan seterusnya, (d) penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, (f) hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian terdiri dari (a) jenis penelitian, (b) populasi dan sampel penelitian, (c) sumber data, (d) teknik pengumpulan data, (e) teknik analisis data, (f) tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bagian hasil penelitian terdiri dari (a) deskripsi objek penelitian, (b) hasil penelitian, (c) klasifikasi hasil penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi seputar pembahasan dari masalah masalah yang telah diteliti.

BAB VI: PENUTUP

Pada bagian penutup terdiri dari (a) kesimpulan, dan (b) saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.