

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Sebagai pusat kegiatan ekonomi, pasar tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, sedangkan sebagai pusat kebudayaan merupakan sarana tempat terjadinya interaksi antara warga masyarakat sebagai tempat pembauran dan pusat informasi. Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan potensial atas tawaran pasar tertentu. Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial.

Pasar Tradisional Modern suatu sistem Ekonomi yang dikontrol, diatur dan diarahkan oleh pasar itu sendiri. Peraturan dalam Produksi dan memasarkan Produk barang dipercayakan pada mekanisme diri sendiri (*self regulating mechanism*) Sistem ekonomi ini menganggap pasar sebagai tempat penyediaan barang, termasuk jasa, dengan harga tertentu yang berdasarkan harga tadi akan memenuhi permintaan. Perdagangan muncul dari usaha untuk mencari barang di luar batas wilayah. Jika suatu komunitas manusia tidak pernah melakukan perdagangan eksternal sama sekali, maka tidak perlu munculnya pasar tradisional modern.

Sebagai pusat kegiatan ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, sedangkan sebagai pusat pasar tradisional modern merupakan sarana tempat terjadinya interaksi antara warga masyarakat sebagai tempat pembauran dan pusat informasi. Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan potensial atas tawaran pasar tertentu. Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam

kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial.

Pasar tradisional modern merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli ditandai dengan adanya transaksi atau tawar menawar antara si penjual dan pembeli secara langsung. Sedangkan modern tidak ada tawar menawar pembayaran bisa memakai uang digital dan produk yang mengikuti zaman. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat kurang mampu yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit. Menjadi pedagang di pasar tradisional modern merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia. Pasar tradisional biasanya terhubung dengan toko-toko kecil di dusun-dusun sebagai tempat kulakan. Pasar tradisional di pedesaan juga terhubung dengan pasar tradisional di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar-pasar pedesaan di sekitarnya. Pasar tradisional merupakan penggerak ekonomi masyarakat. Pasar tradisional juga mampu meningkatkan kesejahteraan sosial bagi para pelakunya. Kesejahteraan sosial ialah suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial, material maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan dan ketentraman lahir batin, yang memungkinkan bagi setiap warga Negara untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhan-kebutuhan jasmani, rohani dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri, keluarga serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak-hak asasi serta kewajiban manusia sesuai dengan Pancasila. Selain itu Kesejahteraan sosial dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang terorganisasi bagi peningkatan kesejahteraan sosial melalui menolong orang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dalam beberapa bidang seperti kehidupan keluarga dan anak, kesehatan, penyesuaian sosial, dan hubungan-hubungan sosial lainnya. Pedagang dapat diartikan sebagai orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan. Pedagang pasar tradisional modern para pedagang yang ada disekitar

pasar. Dalam dunia perdagangan, faktor kunci yang sangat menentukan dalam mendukung aktifitas usaha penjualan. Faktor inilah yang menjadi kunci sekaligus indikator apakah sebuah usaha perdagangan dapat dikatakan mengalami kemajuan atau sebaliknya, mengalami kemunduran. Bahkan apabila dikaitkan dengan proses produksi dalam suatu perusahaan, hampir bisa dipastikan tanpa adanya penjualan atau pemasaran dari produk yang dihasilkan, perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

Pasar Tradisional Modern Kec, Limbangan Kab, Garut berdiri sejak Tahun 1997 di Kecamatan Limbangan dibangun menjadi bangunan modern pada Tahun 2009, Pasar Tradisional Modern Kec, Limbangan Kab, Garut memiliki kios aktif yakni 679 kios aktif, lantai pertama menjadi area perdagangan sayur mayur dan buah buahan terdiri dari 228 kios, lantai kedua 225 kios area perdagangan Sembako, Daging dan lantai ke tiga 679 kios menjadi Perdagangan Pakaian, Alat rumah tangga, alat dapur, dan kerajinan, Pasar Tradisional Modern Kec, Limbangan Kab Garut memiliki keunggulan dari pelayanan terhadap pembeli yakni ketika pembeli ingin membeli produk maka bisa memesan secara online, pembayaran bisa secara online, dan memiliki bangunan modern dengan adanya lift eskafator yang dapat mempermudah akses pedagang dan pembeli .Dibalik pasar modern ini pasar ini memiliki beberapa masalah mengenai Strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kesenjangan pedagang tradisional dan modern adanya perbedaan dari bangunan, kualitas produk dan kualitas strategi pemasaran yang dapat mengakibatkan perbedaan pendapatan penghasilan, pasar tradisional memiliki kualitas biasa namun peminat banyak, pasar tradisional memiliki bangunan dan fasilitas modern yang ditawarkan kepada pembeli, namun demikian sedikit peminat yang belanja kepada pasar tradisional , pedagang tidak tahu cara bagaimana strategi pemasaran yang baik, kebanyakan pedagang lebih mengutamakan produk kualitas biasa dibanding kualitas yang lebih baik, dikarenakan ingin mengambil keuntungan yang besar. Alasan penulis ingin meneliti Pasar tradisional modern Kec, Limbangan Kab, Garut ingin mengetahui peluang daya saing dari segi kualitas produk

dan jangka panjang pembeli , sehingga jika sudah mengetahui peluang maka pasar ini bisa bersaing secara baik, selain itu , judul ini sinkron dengan jurusan dan konsentrasi yang diambil oleh penulis.

## **Hasil Pra Survey**

. Demografi Responden

### **Usia:**

- 18-24: 25%
- 25-34: 30%
- 35-44: 20%
- 45-54: 15%
- 55+: 10%

### **Jenis Kelamin:**

- Laki-laki: 45%
- Perempuan: 55%

2. Kesadaran dan Persepsi

### **Bagaimana Anda mengetahui tentang merek kami?**

- Media sosial: 40%
- Iklan televisi: 25%
- Teman/keluarga: 20%
- Lainnya: 15%

3. Preferensi dan Kebiasaan Pembelian

### **Seberapa sering Anda membeli produk kami?**

- Setiap minggu: 10%
- Setiap bulan: 40%
- Setiap tiga bulan: 30%
- Jarang: 20%

4. Pengalaman dengan Strategi Pemasaran

### **Seberapa efektif promosi kami dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?**



- Sangat tidak efektif: 5%
- Tidak efektif: 10%
- Netral: 20%
- Efektif: 40%
- Sangat efektif: 25%

## 5. Kualitas Produk

### **Bagaimana Anda menilai kualitas produk kami?**

- Sangat buruk: 2%
- Buruk: 8%
- Cukup: 20%
- Baik: 45%
- Sangat baik: 25%

## 6. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

### **Bagaimana strategi pemasaran kami mempengaruhi keputusan pembelian Anda?**

- Tidak berpengaruh: 10%
- Sedikit berpengaruh: 20%
- Netral: 25%
- Berpengaruh: 30%
- Sangat berpengaruh: 15%

## 7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

### **Seberapa besar kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Anda?**

- Tidak berpengaruh: 5%
- Sedikit berpengaruh: 10%
- Netral: 15%
- Berpengaruh: 35%
- Sangat berpengaruh: 35%

## 8. Pertanyaan Terbuka

### **Apa yang Anda sukai atau tidak sukai tentang strategi pemasaran kami?**

- "Saya suka konten kreatif di media sosial."
- "Promosi diskon sangat membantu dalam keputusan pembelian saya."
- "Iklan televisi terlalu sering muncul dan mengganggu."

### **Bagaimana kami bisa meningkatkan strategi pemasaran kami untuk lebih baik memenuhi kebutuhan Anda?**

- "Lebih banyak promosi di media sosial."
- "Tambahkan ulasan pelanggan dalam iklan."
- "Tingkatkan kualitas layanan pelanggan."

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pra survei, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat pembelian. Responden cenderung lebih terpengaruh oleh promosi di media sosial dan kualitas produk yang baik.

Dengan demikian, fokus pada peningkatan strategi pemasaran di media sosial dan memastikan kualitas produk tetap tinggi dapat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.1 Produk Pasar Tradisional Modern yang tercatat banyak peminat pembeli Tahun 2022 – 2023**

No	Jenis Produk	Per Tahun	Harga 2022-2023
1	Cabai Rawit Merah	20 ton	1,4 Miliar
	Cabai Rawit Hijau	15ton	675 juta
	CabaiKriting Merah	11 ton	528 juta
	Cabe Keriting hijau	4 ton	120 juta
2	Bawang Merah	7 ton	256 juta
	Bawang Putih	6 ton	114 juta
	Bawang Daun	8 ton	70 juta
	Bawang Bombai	4 ton	244 juta
3	Tomat	3 ton	43 juta
4	Kangkung	2 ton	28 Juta
5	Jamur Supa	6 ton	108 Juta
6	Wortel	1 Kg	95 Juta
7	Kentang	6 ton	90 Juta
8	Buncis	12 ton	96 Juta
9	Daging Sapi Super	6 ton	7,2 M
	Daging Sapi Biasa	8 ton	9,4 M
10	Daging Ayam kampung	10 ton	341 Juta
11	Daging Kambing	5 ton	435 Juta
12	Ikan Mas	2 ton	58 Juta
	Ikan Nila	1,5 ton	39,1 Juta
	Ikan Gurame	2,5 ton	92,5 Juta
	Ikan Bawal	800 kg	18,4 Juta
	Ikan Asin	5 ton	91 Juta
	Ikan Bandeng	3 ton	114 Juta
13	Telur Ayam	12 ton	3,24 M
	Telur Puyuh	11 ton	2,75 M

No	Jenis Produk	Per Tahun	Harga 2022-2023
	Telur Bebek	2 ton	70 Juta
14	Tepung Terigu	5 ton	60 Juta
	Tepung Beras	5 ton	63 Juta
	Tepung Singkong	8 ton	72,1 Juta
	Tepun Beras Keten	3 ton	33 Juta
15	Minyak Kelapa	19 000 liter	7,8 Miliar
	Minyak Hemart	900 Liter	47,7 Juta
	Minyak Kita	1000 Liter	1,2 Miliar
	Minyak Sedap	1200 Liter	64,8 Juta
	Minyak Bimoli	1200Liter	52 Juta
16	Keripik Singkong	400 kg	9,2 Juta
17	Kerupuk aci	2 ton	52 Juta
18	Abon Sapi Lokal	800Kg	48,8 Juta
	Abon Ayam Lokal	950 Kg	55,2 Juta
19	Garam Super	15 ton	150 juta
	Garam Lokal	17 ton	136 juta
20	Gula Merah Lokal	5 ton	81 juta
	Gula Pasir Super	751 kg	14,2 juta
	Gula Pasir Lokal	952 Kg	19,5 juta
	Gula Pasir Super	567 kg	9,7 juta
21	Beras Lokal	21 ton	31,5 m
	Beras Super	18 ton	30,6 m
	Beras Ketan Lokal	5,1 ton	1,6 m
	Beras Ketan Super	2,3 ton	5,5 m
22	Tahu sutra	6 ton	4,2 m
	Tahu kuning	9 ton	5,4 m
	Tempe	6,6	3,3 m

Sumber: Pusat balai Kantor Pemekaran Pasar Tradisional Modern Kec, Limbangan Kab, Garut

Tabel penjualan diatas memiliki pendapatan penjualan yang sangat besar di Pasar Tradisional Modern, Kec Limbangan Kab, Garut, harga per tahun tersebut sudah termasuk kenaikan dan ke stabilan harga pada 2022 sampai 2023

## B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka identifikasi penelitian dalam penelitian ini :

- a. Pedagang Pasar Tradisional Modern banyak mengutamakan Produk kualitas biasa, sehingga tidak dapat bersaing dengan produk produk berkualitas tinggi yang

ditawarkan oleh pasar tradisional modern lainnya.

- b. Kesenjangan pada pedagang tradisional dan modern akibat perbedaan, modal, fasilitas, dan strategi pemasaran yang dimiliki oleh masing-masing kelompok pedagang.
- c. Pedagang kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran produk.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas terdapat beberapa pertanyaan :

- a. Berapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap produk kualitas biasa dan kualitas baik pada pasar tradisional modern Kec. Limbangan Kab. Garut?
- b. Apakah strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
- c. Variabel mana yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen, strategi pemasaran atau kualitas produk?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti :

1. Untuk mengetahui nilai peran kualitas produk Pasar Tradisional Modern Kec. Limbangan Kab. Garut.
2. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kualitas produk Pasar Tradisional Modern Kec. Limbangan Kab. Garut.
3. Untuk Mengetahui efektivitas pemasaran memengaruhi persepsi konsumen Pada Pasar Tradisional Modern Kec. Limbangan Kab. Garut.

## D. Manfaat Penelitian

Peneliti yang dilakukan ini memiliki manfaat teoritis dan praktis :

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan, pengalaman serta memberikan informasi khusus mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### b. Bagi Universitas Islam sunan Gunung Djati Bandung.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi para mahasiswa lainnya, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

#### c. Bagi Pedagang Pasar Tradisional Modern Kec. Limbangan Kab. Garut.

Hasil penelitian ini dapat menjadikan informasi dan masukan dan informasi yang diperoleh sesuai fakta lapangan dapat diimplementasikan untuk mengembangkan strategi pemasaran selain itu untuk pembeli dapat mengetahui kualitas produk yang biasa dan baik.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Penulis

Penelitian diharapkan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang tepat dalam berinvestasi.

#### b. Bagi investor

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan tepat dalam berinvestasi.

#### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi masukan bagi Masyarakat terhadap faktor- faktor yang berpotensi dalam mempengaruhi peringkat kualitas produk.

