

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

(Andri *et al.*, 2021) meninjau faktor-faktor umum yang banyak dijumpai dalam ilmu marketing dasar, yakni pemaparan Kotler terkait faktor-faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Hasil kesimpulannya menunjukkan bahwa faktor sosial dan pribadi lebih menentukan faktor pembelian. Kajian yang menggunakan faktor indikator yang serupa juga dijalankan dalam penelitian.

(Maulana, 2016) Ada kemajuan dalam penelitian penelitian ini karena lebih jauh membingkai ulang melalui klasifikasi yang tidak bertele-tele dengan menekankan dua faktor utama berupa fisiologis dan kebudayaan. Alhasil temuannya lebih gamblang menyebut bahwa faktor menentukan keputusan pembelian adalah fisiologis, (kenyaman, kualitas pelayanan, dan keragaman produk). Perbedaan mendasar dari dua penelitian ini adalah persoalan pertimbangan internal dan eksternal, di mana Andri lebih menekankan aspek internal dan segala hubungannya dengan dimensi sosiologis dan kebudayaan *customernya*.

Di sisi lain, penelitian Maulana dan Sano lebih komprehensif mencakup faktor-faktor eksternal, di luar faktor internal diri *customer*, terkait fisiologinya. Meski penelitian ini memiliki nilai tersendiri dalam kontribusinya secara luas terkait faktor-faktor keputusan pembelian, namun garis besar yang ingin diuji masih terpaku pada pengujian kerangka dasar empat indikator Kotler. Alhasil, meski menyediakan beberapa indikator penting, hasil temuannya masih cenderung global berdasarkan telaah komparasi dari empat indikator tersebut. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah lebih maju meninjau faktor-faktor penawaran, seperti keragaman maupun kualitas produk, sebagai indikator keputusan pembelian.

Penelitian dalam konteks keputusan pembelian di pasar tradisional yang menguji faktor-faktor keputusan pembelian juga dilakukan oleh (Dewi, 2023). Menggabungkan temuan dari dua penelitian sebelumnya, penelitian ini mengevaluasi perbandingan antara elemen internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa faktor internal dan kebiasaan lebih berpengaruh daripada faktor eksternal seperti lokasi pasar dan harga. Namun, penelitian ini secara lebih spesifik pada penjual sayuran hortikultura. Artinya, terbatas pada jenis produk yang bisa jadi sudah merupakan konsumsi rutin masyarakat untuk memenuhi kebutuhan keseharian. Dengan asumsi semacam itu, hasil temuannya yang menyebut bahwa faktor internal dan kebiasaan menjadi faktor utama keputusan pembelian bukan menjadi hal yang mengagetkan.

(Hanum, 2019) mengajukan kaitan antara faktor minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hanum dan Lestari mengajukan rentetan analisis dua faktor minat beli, yakni lingkungan sekitar dan stimulus pemasaran terhadap minat beli, dan empat faktor yang berkaitan dengan indikator minat pembelian melibatkan ketertarikan transaksional, ketertarikan referensial, ketertarikan preferensial, dan ketertarikan eksploratif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat transaksional yang berakar dari kepercayaan terhadap produk menjadi pertimbangan utama keputusan pembelian. Sayangnya penelitian ini tidak terlalu memberikan ruang analisis yang menjadi variabel pendahulu berupa lingkungan sekitar serta stimulus yang kemudian mengantarkannya sebagai faktor minat beli, namun langsung ke faktor-faktor minat beli.

Penelitian lainnya ditulis oleh (Ramadhan, 2022) yang memang tidak secara langsung berbicara tentang keputusan pembelian, namun lebih pada faktor-faktor yang dapat menarik minat pembeli ke pasar tradisional. Ramadhan mengajukan beberapa faktor, yakni lokasi dan aksesibilitas, wilayah pelayanan pasar, dan pengguna pasar. Penelitian tersebut menghasilkan temuan yang parsial dari empat pengujian faktor tersebut, di mana lokasi, aksesibilitas dan pengguna pasar mempengaruhi minat beli, sedangkan untuk wilayah pelayanan

pasar tidak. Jika dipadatkan, faktor semacam aksesibilitas dan lokasi, maupun pengguna pasar, pada dasarnya menjadi suatu kesatuan terkait faktor lokasi yang aksesibel.

Dari berbagai pemaparan tersebut, ada satu faktor yang tidak tersentuh secara langsung, yakni faktor fasilitas. Dimana pada variabel Penyediaan fasilitas banyak digunakan pada objek-objek wisata, namun pada objek tempat perbelanjaan belum banyak dilakukan penelitian mengenai pengaruh penyediaan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Kenapa fasilitas ini penting? Tingkat kecanggihan, kerapian, dan ketertiban fasilitas yang sudah ada, kondisi perbaikan dan fungsinya, serta kemudahan penggunaannya, semuanya berdampak langsung pada ketersediaan fasilitas (Sumayang, 2003). Dengan demikian, faktor fasilitas, yang mencakup pemahaman semacam itu, berkaitan erat dengan dimensi kenyamanan (Maulana, 2016) dan aksesibilitas (Ramadhan, 2022) sekaligus. Dua variabel penting faktor pembelian dalam keputusan pembelian di pasar tradisional. Kelangkaan penelitian terdahulu yang mengangkat variabel ini secara khusus menjadikan peneliti ingin menutupi celah dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini juga menyertakan dua variabel lain yang berkaitan erat dengan kebutuhan riset, yakni faktor kualitas produk, serta keragaman produk. Faktor produk itu sendiri, menyangkut kualitas, sebagai objek keputusan pembelian tentu sebuah faktor yang tidak bisa dilupakan. Sedangkan keragaman menyiratkan arti penting keragaman produk yang ditawarkan bersamaan dengan faktor kualitas itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan fasilitas, kualitas produk, dan keragaman produk sebagai faktor keputusan pembelian.

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk keputusan pembelian di pasar-pasar tradisional yang ada, termasuk juga di Pasar Induk Cibitung. Penelitian sebelumnya yang dilakukan di pasar-pasar

tradisional telah menyelidiki variabel berikut mempengaruhi keputusan pembelian dan menghasilkan temuan penelitian:

Hasil penelitian yang dilaporkan (Saputro, 2023) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, *Word-of-Mouth* (WOM), dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Juga pada studi yang dikerjakan oleh (Camilus, 2022) Hasil analisa menghasilkan empat meliputi factor yang mempengaruhi: 1. Faktor pertama mencakup harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, potongan harga, dan penawaran hadiah atau bonus. 2. Faktor kedua melibatkan kesesuaian harga, kemudahan penemuan lokasi, keterjangkauan lokasi, dan efektivitas iklan. 3. Faktor ketiga mencakup layanan ramah, layanan yang cepat, dan pemberian informasi. 4. Faktor keempat melibatkan daya tahan produk dan aspek tampilan.

Pasar Induk Cibitung telah melakukan revitalisasi pasar pada tahun 2021. Dimana terjadinya revitalisasi pasar ini membawa perubahan pada Pasar Induk Cibitung seperti penambahan pada jumlah kios, penbaharuan pada mushola dan toilet umum, hingga pengurangan pada lebar jalan utama dan juga lebar gang/jalan antar kios.

Pasar Induk Cibitung beralamat di Jl. Raya Teuku Umar No.1, Wanasari, Kec.Cibitung, Kabupaten Bekasi. Pasar Induk Cibitung beroperasi selama 24 jam yang artinya Pasar Induk Cibitung tidak pernah tutup, hanya saja disaat beberapa kios atau usaha dagang kehabisan stok barang maka mereka akan menutup kios mereka masing-masing. Tidak hanya pelaku usaha saja yang

menggantungkan pendapatnya di dalam pasar induk cibitung, banyak lagi yang menggantungkan penghasilannya pada Pasar Induk Cibitung seperti petugas kebersihan, petugas keamanan, para buruh atau kuli panggul, para karyawan yang bekerja pada tiap usaha dagang, para petani dan pengepul, dan lainnya.

Banyak hal yang menjadi indikator untuk menentukan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada Pasar Induk Cibitung. Salah satunya adalah Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk, dan juga Kualitas Produk yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Fasilitas merujuk pada penyediaan perlengkapan fisik yang bertujuan untuk memudahkan para tamu dalam menjalankan berbagai aktivitas atau kegiatan mereka, dengan tujuan agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi (Tarigan *et al.*, 2022).

Pasar Induk Cibitung juga memiliki fasilitas untuk menunjang aktifitas para pelaku usaha, para pekerja yang berada di dalamnya dan juga untuk para konsumen. Fasilitas yang ada seperti, lahan parkir, toilet, mushola dan masjid, dan tempat pembuangan sampah sementara.

James F. Engels mendefinisikan Variasi produk sebagai aspek kelengkapan produk melibatkan aspek ketebalan, cakupan, dan mutu produk yang dapat ditemukan, termasuk kelangsungan ketersediaan produk di dalam toko (Engel *et al.*, 1994).

Aneka ragam produk di Pasar Induk Cibitung sangatlah beragam, mulai dari berbagai jenis buah-buahan, sayur-sayuran, ikan, dan juga bumbu-bumbu dapur. Produk yang ada pada Pasar Induk Cibitung sangatlah beragam, datang dari berbagai tempat yang ada di Indonesia, keragaman produk ini juga yang menjadi pertimbangan konsumen berbelanja di Pasar Induk Cibitung.

Dalam penelitian, fokus penelitian hanya difokuskan pada keputusan konsumen terkait dengan produk buah-buahan. Pasar Induk Cibitung menyediakan berbagai macam buah-buahan mulai dari buah lokal hingga buah *import*. Berikut tabel buah-buahan yang tersedia di Pasar Induk Cibitung :

Tabel 1. 1 Keragaman dan Harga Buah Lokal Pada Pasar Induk Cibitung

No	Jenis	Grade	Harga	Satuan
1	Melon	S	8.000 – 15.000	Kilogram
		A	7.000 – 14.000	
		B	6.000 – 13.000	
		C	3.000 – 10.000	
2	Semangka Non Biji	A	6.000 – 9.000	Kilogram
		B	5.000 – 8.000	
		Rut	4.000 – 7.000	
		Tn	3.500 – 5.000	
		Krill	3.000 – 4.000	
3	Semangka Biji	A	5.000 – 7.000	Kilogram
		B	4.000 – 6.000	
		C	3.000 – 5.000	
		BS	2.500 – 4.000	
4	Semangka Inul	A	5.500 – 7.000	Kilogram
		B	5.000 – 6.000	
		C	3.500 – 5.000	
		BS	2.500 – 4.000	
5	Pepaya California	A	5.000 – 10.000	Kilogram
		B	4.000 – 9.000	
		BS	3.000 – 8.000	
6	Pepaya Bangkok	A	3.500 – 7.000	Kilogram
		B	3.000 – 6.500	
		BS	2.500 – 5.000	
7	Jeruk Ball	AA	12.000 – 16.000	Buah
		A	10.000 – 14.000	
		B	8.000 – 12.000	

		C	6.000 – 10.000	
8	Durian	A B	40.000 – 60.000 20.000 – 40.000	Buah
9	Belewah	A B C BS	9.000 – 13.000 8.000 – 12.000 7.000 – 11.000 5.000 – 7.000	Kilogram
10	Nanas	A B C	6.000 – 7.000 4.000 – 5.000 1.500 – 3.000	Buah
11	Apel Malang	AA AB C D E	6.000 – 22.000 5.000 – 21.000 4.500 – 20.000 4.000 – 19.000 4.000 – 18.000	Kilogram
12	Naga	AA AB B C	7.000 – 25.000 6.000 – 23.000 5.000 – 21.000 4.000 – 19.000	Kilogram
13	Alpukat	A B C	12.000 – 30.000 11.000 – 23.000 10.000 – 13.000	Kilogram
14	Jeuk Medan	AB C DTOP DTS	18.000 – 24.000 16.000 – 21.000 14.000 – 18.000 10.000 – 16.000	Kilogram
15	Jeruk Bali	TOP Super A B C	14.000 – 22.000 12.000 – 17.000 10.000 – 16.000 7.000 – 13.000 3.000 – 8.000	Kilogram
16	Jeruk Peras	A Krill	8.000 – 12.000 3.000 – 6.000	Kilogram
17	Sawo	A B	5.000 – 12.000 3.000 – 5.000	Kilogram
18	Sirsak	A B	4.000 – 10.000 2.000 – 4.000	Kilogram
19	Salak	Jumbo A B C	7.000 – 12.000 6.000 – 10.000 5.000 – 8.000 3.000 – 6.000	Kilogram
20	Belimbing	Jumbo Super A B	7.000 – 12.000 6.000 – 10.000 5.000 – 8.000 3.000 – 6.000	Kilogram
21	Mangga Harum Manis	A B C	6.000 – 32.000 3.000 – 24.000 2.000 – 20.000	Kilogram
22	Mangga Indramayu	A B	6.000 – 25.000 4.000 – 20.000	Kilogram

23	Mangga Manalagi	A B C	7.000 – 16.000 5.000 – 9.000 3.000 – 7.000	Kilogram
24	Mangga Golek	A B	3.000 – 12.000 2.000 – 7.000	Kilogram
25	Mangga Kueni	A B	4.000 – 25.000 2.500 – 20.000	Kilogram
26	Nangka	A B	3.000 – 12.000 2.000 – 9.000	Kilogram
27	Kedondong	A B	2.500 – 8.000 1.000 – 5.000	Kilogram
28	Strawbery	A B C	4.000 – 6.000 1.500 – 4.000 1.000 – 2.000	Mika
29	Manggis	Ekspor Market C	12.000 – 32.000 6.000 – 18.000 4.000 – 13.000	Kilogram
30	Jambu Biji Merah	Bintang A B	4.000 – 16.000 2.000 – 14.000 1.000 – 10.000	Kilogram
31	Jambu Kristal	A B	4.000 – 10.000 3.000 – 8.000	Kilogram
32	Jambu Citra	A B	12.000 – 23.000 10.000 – 15.000	Kilogram
33	Pisang Ambon	FA FB FS	75.000 – 120.000 60.000 – 100.000 45.000 – 80.000	Peti
33	Pisang Sunpride	FA FB FS	85.000 – 145.000 70.000 – 125.000 60.000 – 100.000	Karton
34	Pisang Barangan	FA FB FS	75.000 – 140.000 65.000 – 120.000 50.000 – 100.000	Karton

Sumber : Pre Observasi Penulis Tahun 2023

Tabel 1. 2 Keragaman Dan Harga Buah Impor Di Pasar Induk Cibitung

No	Jenis	Harga	Satuan
1	Anggur Merah	180.000 – 250.000	Karton
2	Anggur Hijau Curah	270.000 – 320.000	Karton
3	Anggur Hijau Pack	320.000 – 400.000	Karton
4	Pear Century	200.000 – 320.000	Karton
5	Pear Yali	160.000 – 250.000	Karton
6	Apel Fuji	400.000 – 480.000	Karton
7	Apel Merah	550.000 – 600.000	Karton
8	Kelengkeng	360.000 – 420.000	Karton
9	Lemon	290.000 – 350.000	Karton
10	Kiwi	240.000 – 300.000	Karton
11	Jeruk Sunkis	250.000 – 350.000	Karton

12	Leci	180.000 – 250.000	Karton
----	------	-------------------	--------

Sumber : Pre Observasi Peneliti Tahun 2023

Selain fitur dan pilihan produk yang diberikan, kualitas produk juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini bersumber dari studi sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh (Almira, 2018) menyatakan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis secara terpisah, berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti akan mengambil judul “ Pengaruh Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah-buahan Pada Pasar Induk Cibitung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh Penyediaan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah-buahan pada Pasar Induk Cibitung?
2. Bagaimana pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah-buahan pada Pasar Induk Cibitung?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah-buahan pada Pasar Induk Cibitung?
4. Bagaimana pengaruh Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah-buahan pada Pasar Induk Cibitung?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang, maka maksud penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Penyediaan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah-buahan pada Pasar Induk Cibitung.
2. Untuk menganalisis pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah-buahan pada Pasar Induk Cibitung.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah-buahan pada Pasar Induk Cibitung.
4. Untuk menganalisis pengaruh Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah-buahan pada Pasar Induk Cibitung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat dinikmati oleh semua pihak yang terkait dan memiliki kepentingan dalam penelitian ini:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha dagang, seperti usaha dagang buah, sayur, daging dan usaha dagang lainnya untuk dijadikan pengetahuan lebih lanjut serta peneliti ingin menguatkan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya mengenai

apakah variabel Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian serta peneliti ingin menguatkan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya mengenai mana yang lebih dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan adanya penelitian – penelitian ini, peneliti harap para pelaku usaha dapat memperbaiki variabel yang memiliki peran besar bagi Keputusan Pembelian sehingga dapat memajukan usaha dagang.

2. Manfaat Teoritis

Skripsi ini juga dapat dijadikan acuan ilmu bagi panduan ilmu tentang penyediaan fasilitas, keragaman produk, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian dapat mendukung konsumen dalam pengambilan keputusan bisnis dan seleksi produk yang akan dibeli. Hal ini dapat membimbing pembeli agar lebih selektif dalam memilih barang yang mereka inginkan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ditetapkan untuk mencegah terlalu luasnya cakupan penelitian sehingga untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Penelitian ini mencakup Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Induk Cibitung.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematis digunakan untuk memudahkan pembahasan dalam penyusunan tulisan. Penjelasan berikut berlaku untuk rangkaian penulisan metodelis penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengupas mengenai pendahuluan masalah, formulasi masalah, tujuan penelitian, keuntungan penelitian, pembatasan masalah, dan tata cara penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan teoritis yang memberikan penjelasan tentang lingkungan sekitar Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Kelompok populasi dan sampel penelitian, strategi pengambilan sampel, kerangka penelitian, sumber dan kategori data, definisi dan pengukuran variabel, metodologi pengolahan data, dan pengujian hipotesis semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab inii merangkum hasil analisis datai dan membicarakan temuani penelitian yang telah diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan rekomendasi penelitian untuk kajian lebih lanjut serta kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian yang telah selesai.

