

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sejarah pusat kegiatan untuk berbelanja dipasar tradisional dapat menjadi tujuan bagi masyarakat Indonesia sejak dulu. Kemudian, terjadi interaksi sosial seperti tawar-menawar, dan transaksi antara penjual dengan dagangannya, maupun pembeli yang memberikan sejumlah uang.

Menurut Kottler dan Keller (2006) dalam Nurrohman (2016) definisi pasar “pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu”.

Seiring dengan perkembangan zaman, terdapat beberapa jenis pasar terutama peralihan konsumen dari pasar tradisional menuju pasar modern. Bagi penjual dan pembeli di pasar modern tidak bertransaksi secara langsung, melainkan pembeli melihat label harga yang terdapat pada barang (*barcode*), kondisi barang dagangan yang tertata rapi, sudah dikelompokkan sesuai jenisnya, dan pembeli bebas berkeliling memilih kebutuhan atau keinginan, yang nantinya dilayani oleh pramuniaga. Bangunannya dilengkapi dengan fasilitas pendingin udara, pencahayaan terang, bersih, persediaan banyak, dan beragam sesuai dengan kebutuhan atau hal lain yang diinginkan, sehingga pembeli merasa nyaman untuk menghabiskan waktu lebih lama.

Kemudian, berbeda dengan pasar tradisional, secara umum terkenal dengan bau, kotor, kumuh, dan beberapa letak penjual belum berurutan sesuai jenis dagangan, membuat kurang merasa nyaman untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari atau keinginan lainnya. Namun, sisi menarik dari pasar tradisional yakni adanya proses tawar-menawar maupun transaksi secara langsung, meningkatnya sosialisasi sesama penjual dan pembeli, dan dapat dijumpai beberapa dagangan khas pasar atau daerah, serta bangunan yang masih berupa kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka.

Salah satu pasar tradisional yakni Pasar Betro Baru di Sidoarjo sebagai tempat tujuan untuk berbelanja kebutuhan pokok, dan keinginan lainnya. Pasar tersebut menyediakan berbagai macam sayuran, buah, makanan, pakaiandan sembako, lebih lengkap dari pasar tradisional disekitarnya.

Mempertahankan eksistensi Pasar Betro Baru sebagai tempat berbelanja walaupun dengan *image* pasar tradisional pada umumnya, hal tersebut akan menjadi tantangan ditengah persaingan dan perkembangan saat ini. Karena berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pelanggan (Rambitan, 2015). Pertimbangan pembeli dipasar dari faktor umum harga dan kualitas belum mencapai target karena dua hal tersebut dipandang relatif. Namun pengaruh lain seperti halnya meninjau lokasi, keberagaman produk, dan lingkungan fisik yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut Anoraga (2000:228) bahwa minat beli sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh

konsumen atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.

Fenomena munculnya minat beli ulang mengacu pada tuntutan atau rangkaian kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi, sesuai dengan keberagaman dagangan yang ditawarkan penjual, belum lagi jika dihadapkan dengan keinginan lainnya, dapat menjadikan berbelanja dipasar sebagai rutinitas yang umum.

Jika beragam kebutuhan atau keinginan pembeli tersebut bersifat segera dipenuhi, maka masukan lain untuk dipertimbangkan pembeli seperti lokasi pasar dekat, strategis dan akses jalan mudah ditemui dapat menjadi tujuan berbelanja yang dipilih. Hasil penelitian (Faradiba, 2013) bahwa lokasi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Berman dan Evans dalam Ma'rif (2006:113), menyatakan lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Namun, belum tentu pemilihan maupun tingkat strategisnya lokasisesuai dengan harapan, bahkan menimbulkan keramaian yang berlebihan, akses jalan menjadi penuh dan macet dapat mempengaruhi terhadap minat beli ulang mereka untuk mengurungkan niat berbelanja, dan beralih ke pasar lainnya yang lebih kondusif.

Fenomena minat beli ulang terhadap keberagaman produk,yakni berbagai macam dagangan yang ditawarkan penjual di Pasar Betrou Baru,dapat menjadi penentu pembeli dalam tersedianya barang yang dibutuhkan atau sesuai keinginanmereka. Hasil penelitian (Fure, 2013) bahwa

keberagaman produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Tjiptono (2005:73) bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat.

Lebih lanjut, variasi atau keberagaman produk suatu saat dapat menjadi barang dagangan yang langka maupun sulit didapatkan, dan ketersediaanya terbatas menjadi pengaruh bagi minat beli ulang karena pembeli akan mencari alternatif lain sebagai gantinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Fenomena minat beli ulang terhadap lingkungan fisik, seperti tatanan *layout* cukup baik di Pasar Betrou Baru memberikan ruang bebas untuk kegiatan berbelanja dan proses tawar-menawar, akses masuk atau keluar pasar, serta persewaan tempat parkir kendaraan pembeli yang dijaga juru parkir agar merasa lebih aman. Hasil penelitian (Yunus, 2014) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Bitner dalam Setyaningsih (2007:35) menjelaskan lingkungan fisik yang berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa.

Namun, hal pendukung tersebut dirasa kurang berpengaruh bagi beberapa pembeli, terkadang mereka harus tetap membayar sewa tempat parkir walau tidak jadi membeli suatu kebutuhan dipasar, atau kurangnya perhatian juru parkir dalam menata kendaraan mereka, dan ketika suasana pasar ramai pembeli, sering terjadi kekurangan tempat parkir untuk menitipkan kendaraannya, serta saat kegiatan berbelanja berlangsung, para pembeli

berdasarkan untuk mengantri maupun mencari kebutuhan di gerai atau kios lainnya. Oleh sebab itu, lokasi atau letak strategis sebagai pusat rutinitas berbelanja di pasartradisional dalam memenuhi kebutuhan pokok, kemudian ditunjang dengan tersedianya berbagai macam produk yang ditawarkan penjual, maupun lingkungan fisik sebagai pendukung dalam menarik minat beli ulang pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, dan Lingkungan Fisik terhadap Minat Beli Ulang Pembeli di Pasar Betro Baru Sidoarjo”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang konsumen Pasar Betro Baru Sidoarjo ?
2. Apakah ada pengaruh pada Keragaman Produk terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang konsumen Pasar Betro Baru Sidoarjo ?
3. Apakah ada pengaruh pada Lingkungan Fisik terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang konsumen Pasar Betro Baru Sidoarjo ?
4. Apakah ada pengaruh pada Lokasi, Keragaman Produk, dan Lingkungan Fisik terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang konsumen Pasar Betro Baru Sidoarjo ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Ditujukan agar dapat menganalisis dan menguji adanya pengaruh variabel bebas Lokasi terhadap variabel

terikat Minat Beli Ulang konsumen Pasar Betro Baru Sidoarjo.

2. Ditujukan agar dapat menganalisis dan menguji adanya pengaruh variabel bebas Keragaman Produk terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang konsumen Pasar Betro Baru Sidoarjo.
3. Ditujukan agar dapat menganalisis dan menguji adanya pengaruh variabel bebas Lingkungan Fisik terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang konsumen Pasar Betro Baru Sidoarjo.
4. Ditujukan agar dapat menganalisis dan menguji adanya pengaruh pada ketiga variabel bebas Lokasi, Keragaman Produk dan Lingkungan Fisik terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang konsumen Pasar Betro Baru Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat memberi pengetahuan atau wawasan, berkaitan dengan teori atau perkembangan ilmu dibidang ekonomi mengenai faktor dominan yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di pasar tradisional Indonesia.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis ini adalah :

###### **a. Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca, mahasiswa, atau seluruh kalangan yang membutuhkan masukan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama pada bidang ekonomi dan berkaitan dengan lokasi, keberagaman produk, dan

lingkungan fisik terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Betro Baru Sedati – Sidoarjo.

**b. Bagi Pengelola Usaha**

Diharapkan dapat memberi manfaat untuk pengelola usaha maupun pihak pasar tradisional yang terkait, khususnya Pasar Betro Baru dalam mengatasi persoalan sebagai pertimbangan, atau perkembangan selanjutnya pada bidang penelitian ini.

**c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bacaan sekaligus menambah koleksi berkas, atau dokumentasi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

**Halaman ini sengaja dikosongkan**