

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia dalam melangsungkan hidup di dunia sangat erat hubungannya dengan kebutuhan ekonomi khususnya proses jual beli. Yang mana berbagai kegiatan yang berhubungan dengan ekonomi dilakukan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari seperti produksi dan konsumsi. Produksi yaitu kegiatan yang menghasilkan sebuah produk atau pun benda baru yang berguna dan dapat dinikmati oleh peminatnya yaitu pembeli atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan konsumsi adalah sifat yang dilakukan oleh pelaku yaitu yang menggunakan jasa atau barang yang telah diproduksi (Suyono, 2022).

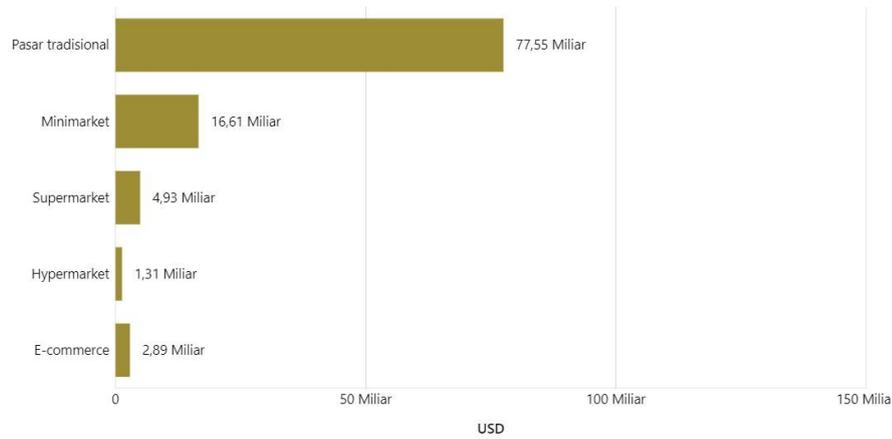
Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai merek atau produk dan jasa yang akan dibelinya, dalam pencarian informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, teman, maupun kenalan, bahkan bisa juga mencari informasi kepada orang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk tersebut, sehingga mereka akan memikirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan atas minat yang muncul dari dalam

diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. (Muhammad, 2019)

Pada awal tahun 2020, dunia diguncangkan dengan munculnya pandemi Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) yang membuat seluruh sektor menjadi lumpuh. Pandemi Covid-19 berdampak pada anjloknya perekonomian dunia, yang kemudian mengakibatkan tidak terpenuhinya kebutuhan sehari-hari, tidak mendapatkan penghasilan (PHK), dan segala kesusahan dialami oleh sektor perekonomian (Hanobatun, 2020). Kehidupan umat manusia mengalami pergeseran yang ekstrim sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh *World Health Organization* (WHO) dan Pemerintah Republik Indonesia untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan oleh Covid-19. Seperti menjaga jarak, menghindari kerumunan, perkumpulan atau pembatasan interaksi dengan banyak orang. Kebijakan tersebut membuat umat manusia mengalami keterbatasan dalam bertahan hidup. Penyedia jasa menjadi salah satu yang terdampak besar oleh pandemi Covid-19. Ketika jasa yang menyediakan layanan dan tempat diharuskan untuk menutup hingga waktu yang tidak ditentukan membuat para pemilik usaha jasa kehilangan pendapatan yang sangat signifikan. Salah satunya adalah Pasar Baru Magetan.

Gambar 1 Nilai Penjualan di Indonesia

Nilai Penjualan Retail Makanan/Minuman/Kebutuhan Harian di Indonesia Berdasarkan Saluran Penjualan (2022)



Sumber:
United States Department of Agriculture
Euromonitor International

Informasi Lain:

Sumber: Databoks 2022

Meski ada *trend* belanja online, pasar tradisional masih menjadi pusat aktivitas retail makanan, minuman, dan kebutuhan harian (*grocery*) di Indonesia. Hal ini terlihat dari laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) yang bertajuk *Indonesia: Retail Foods* edisi Juli 2023. Berdasarkan data Euromonitor yang dikutip dalam laporan tersebut, sepanjang 2022 nilai penjualan *retail grocery* di pasar tradisional se-Indonesia mencapai USD 77,55 miliar. Sementara nilai penjualan retail kategori serupa di minimarket, supermarket, hypermarket, dan *e-commerce* jauh lebih kecil, seperti terlihat pada grafik di atas. "Sebagian besar pelanggan pasar tradisional adalah rumah tangga berpendapatan menengah ke bawah.

Saluran retail ini menyumbang sekitar 77 persen terhadap total nilai penjualan eceran kebutuhan sehari-hari di Indonesia," kata USDA dalam laporannya. Menurut USDA, kekuatan utama pasar tradisional terletak pada sebarannya yang lebih luas, serta varian produk produknya yang lebih murah dibanding toko retail *modern*. Namun, tingkat pertumbuhannya kalah pesat dibanding minimarket, supermarket, hypermarket, dan *e-commerce*. Pada 2022 nilai penjualan retail makanan, minuman, dan kebutuhan harian di pasar tradisional Indonesia tumbuh 9,9% dibanding 2021 (*year-on-year/yoy*). Adapun dalam periode sama, penjualan retail kategori serupa di *e-commerce* tumbuh sangat pesat hingga mencapai 47,5% (*yoy*). Kemudian penjualan minimarket mampu tumbuh 15,5% (*yoy*), supermarket tumbuh 12,5% (*yoy*), tapi hypermarket hanya tumbuh 4,9% (*yoy*).

Peneliti melakukan observasi awal terhadap Pasar Baru Magetan untuk mempelajari permasalahan dan kendala yang ada pada Pasar Baru Magetan. Berdasarkan observasi peneliti diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1 Penjualan di Pasar Baru Magetan

No	Penjualan Pasar Magetan 1 tahun	
	Tahun	Presentase Penjualan
1.	2020	50%
2.	2021	50%
3.	2022	45%
4.	2023	40%

Sumber: Paguyuban Pedagang Pasar Baru Magetan

Paguyuban Pedagang Pasar Baru meluruhkan kantor DPRD Kabupaten Magetan. Mereka wadul dan mengeluh jika Pasar Baru kawasan Magetan sepi pengunjung. Audiensi tersebut diterima langsung oleh Ketua DPRD Kabupaten Magetan Sujatno di Ruang Badan Anggaran DPRD Kabupaten Magetan. Perwakilan Paguyuban Pedagang Pasar Baru, Sunardi, mengatakan bahwa sepi pengunjung Pasar Baru telah menyebabkan menurunnya omset penjualan para pedagang. “Sepinya pengunjung ini disebabkan karena alih fungsi sebagian ruang di Pasar Baru yang semula adalah pusat permainan anak-anak menjadi Mall Pelayanan Publik,” kata Sunardi kata Perwakilan Pedagang pasar Baru Magetan. Ketua DPRD Kabupaten Magetan Sujatno mengatakan bahwa pihaknya akan menindaklanjuti keluhan Paguyuban Pedagang Pasar Baru. “Kami akan segera berkoordinasi dengan dinas terkait untuk menindaklanjuti keluhan para pedagang Pasar Baru,” kata legislator Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan ini. Sujatno juga meminta para pedagang Pasar Baru untuk bersabar menunggu hasil tindak lanjut dari DPRD Kabupaten Magetan (Fiqri, 2023).

Berdasarkan uraian penjelasan diatas diketahui bahwa para paguyuban pedagang pasar baru di magetan mengalami permasalahan sepi pengunjung yang disebabkan oleh alih fungsinya lahan disana. Permasalahan tersebut menyebabkan jumlah omset para pedagang Pasar Baru Magetan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pihak DPRD dituntut untuk dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat agar tidak

ada yang dirugikan akibat adanya alih fungsi lahan di Pasar Baru Magetan. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan pihak DPRD Kabupaten Magetan agar kerugian yang diperoleh para pedagang Pasar Baru Magetan tidak semakin banyak. Selain itu, para pedagang Pasar Baru Magetan harus terus mengikuti perkembangan zaman agar para pengunjung yang pernah datang ke tempat ini kembali lagi untuk melakukan kegiatan pembelian.

Ketatnya persaingan dalam merebutkan pasar yang begitu kompetitif antar produsen menyebabkan berbagai permasalahan, salah satunya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk dari perusahaan yang bersaing. Keputusan pembelian suatu produk bisa dipengaruhi oleh beberapa sebab diantaranya varian produk, merek, kualitas, varian produk dan banyaknya produk yang tersedia di pasaran, oleh karena itu keputusan pembelian berpengaruh dalam jalannya suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Setiap wirausahawan mendirikan usaha tujuannya untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin untuk kelangsungan serta perkembangan pada bisnis atau usaha mereka sehingga memerlukan strategi marketing mix yaitu (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) yang secara overall bagus, baik, dan tepat untuk menunjang keputusan pembelian pada konsumen atau pembeli.

Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam pengelola bisnis untuk meraih keunggulan yang kompetitif dalam bersaing sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran mampu mengidentifikasi perilaku

konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk secara terus-menerus dan menjadikan konsumen simpati serta loyal terhadap produk yang dipilih tersebut. Pasar Baru Magetan menjual berbagai produk yang bervariasi di antaranya pakaian, makanan bahkan bahan pokok.

Penelitian sebelumnya tentang pasar tradisional sering kali belum menggali secara mendalam pengaruh variabel spesifik seperti variasi produk dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi-studi yang ada mungkin belum cukup memperhatikan bagaimana minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variasi produk, lokasi penjualan, dan keputusan pembelian di konteks pasar tradisional seperti Pasar Baru Magetan. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

Di dalam penelitian ini menggunakan grand theory TPB (*Theory of Planned Behavior*) oleh Ajzen (1991) merupakan perspektif yang ideal untuk menjelaskan pembentukan niat kewirausahaan sosial dengan mempertimbangkan kejadian antesedennya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti menggunakan perspektif *Theory of Planned Behavior* untuk melihat faktor pembentukan niat kewirausahaan. Teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku individu, tetapi juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu tersebut atau suatu tingkah laku tidak

hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu.

Untuk bertahan di tengah persaingan di era yang maju pelaku usaha harus memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya. Salah satu yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha ialah unsur dari *marketing mix*. Keragaman atau varian produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Keragaman Produk menurut Vinci dalam Indrasari (2019) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Pasar Baru Magetan menyediakan jenis produk yang beraneka ragam, hal ini tentunya menjadi daya tarik sendiri bagi para pengunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Asep dalam Indrasari (2019) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Adanya varian produk yang banyak akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Varian produk yang ada di Pasar Baru Magetan, Produk Pangan yang terdiri dari Sayuran Segar: Tomat, cabai, wortel, kubis, bayam. Buah-buahan: Apel, pisang, jeruk, melon,

pepaya. Beras dan Makanan Pokok: Beras, jagung, mie instan. Daging dan Ikan: Daging sapi, ayam, ikan segar. Produk Olahan: Tempe, tahu, kerupuk, sambal, Produk Kesehatan dan Kecantikan. Obat Tradisional: Jamu, ramuan herbal. Produk Kecantikan: Sabun herbal, lotion, masker wajah. Perawatan Tubuh: Minyak rambut, obat gosok, balsem, Produk Kerajinan dan Kebutuhan Rumah Tangga. Kerajinan Tangan: Anyaman bambu, kerajinan dari kayu, tas tenun. Peralatan Dapur: Panci, wajan, alat masak. Peralatan Rumah Tangga: Sapu, ember, keset. Pakaian dan Aksesoris, Pakaian: Kaos, baju, sarung, batik. Aksesoris: Tas, sepatu, ikat pinggang, perhiasan. Produk Konsumsi Lainnya, Makanan Ringan: Kue kering, gorengan, bakso. Minuman: Air mineral, minuman kemasan, kopi.

Selain varian produk, lokasi menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Selain itu Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Pasar Baru Magetan merupakan pasar terbesar di Kabupaten Magetan. Terletak di pusat kota sehingga menjadikan Pasar Baru Magetan sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu, Pasar Baru Magetan menjadi salah satu ikon pusat perbelanjaan di Kabupaten Magetan.

Lokasi yang terjangkau tentu akan mempengaruhi minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Minat pembelian merupakan pemusatan perasaan konsumen yang didasari dengan adanya rasa senang terhadap suatu

produk yang menimbulkan rasa ingin memiliki, sehingga konsumen membeli barang tersebut karena dirasa terdapat manfaat yang diinginkan (Priansa, 2017). Sebelum melakukan pembelian tentunya akan ada pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Biasanya minat pembelian timbul akibat adanya rangsangan yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk mencoba sebuah barang atau jasa. Awal mulanya salah satu bagian dari pasar baru Magetan merupakan pusat permainan anak-anak sehingga pengunjung pasar baru banyak, hal ini disebabkan karena banyak anak-anak yang berkunjung dan bermain di tempat tersebut. Akan tetapi saat ini tempat permainan anak-anak ini beralih fungsi menjadi mall pelayanan publik, yang mengakibatkan menurunnya omset yang dimiliki para pedagang Pasar Baru Magetan.

Di dalam penelitian ini menggunakan modifikasi jurnal Cindy Mega Puspita, Agung Budiarmo, 2022 bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh dan signifikan

harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka peneliti akan mengkaji lebih mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Baru Magetan dengan mengambil judul **“PENGARUH VARIAN PRODUK DAN LOKASI YANG DI MEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR BARU MAGETAN”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka peneliti memandang perlu membatasi masalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya meneliti konsumen di Pasar Baru Magetan
2. Variabel yang akan diteliti varian produk, lokasi dan pengaruh minat beli terhadap keputusan konsumen
3. Objek Penelitian yang digunakan yaitu Konsumen Pasar Baru Magetan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh varian produk terhadap minat beli pada Pasar Baru Magetan?

2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Pasar Baru Magetan?
3. Bagaimana pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan?
6. Bagaimana pengaruh varian produk yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan?
7. Bagaimana pengaruh lokasi yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh varian produk terhadap minat beli pada Pasar Baru Magetan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Pasar Baru Magetan.
3. Untuk mengetahui pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan.

5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan
6. Untuk mengetahui pengaruh varian produk yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan
7. Untuk mengetahui pengaruh lokasi yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca secara:

a. Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan mengenai pengaruh varian produk dan lokasi yang di mediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan.

b. Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun serta menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh varian produk dan lokasi yang di mediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Pasar Baru Magetan.

2) Bagi Instansi

- Dapat dijadikan bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh varian produk dan lokasi yang di mediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian.
- Dapat dijadikan referensi bacaan pada perpustakaan Universitas PGRI Madiun

3) Bagi Pihak Lain

Sebagai pendorong untuk berkarya dan sebagai penambahan wawasan serta pemahaman terhadap objek yang diteliti guna menyempurnakan perkuliahan.