

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹

Berdasarkan kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga

¹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h.i.

akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).²

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan

² Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008, h.234.

setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.³

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis.⁴

Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “.....dan, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”⁵

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah,

³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : IAIN Press, 2009, h.107.

⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami...*, h. 81

⁵ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: Nur Publishing: 2009), h.46

baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa,⁶ dengan pengertian bahwa jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan riba.⁷

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan.⁸ Berdasarkan jenisnya pasar dapat dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dengan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

⁶ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur" an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, h.141.

⁷ Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 128.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset. 2002. h. 133

Pada dasarnya pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau tempat dimana kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga dengan demikian terbentuk harga.⁹

Pasar tradisional memiliki peran penting bagi kehidupan masyarakat, tidak hanya tempat jual beli semata, namun berhubungan dengan konsepsi hidup dan sosial budaya. Pasar tradisional memiliki nilai sejarah yang kuat sehingga membudaya dalam kehidupan masyarakat.

Pasar tradisional di sisi lainnya memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat melalui aktivitas jual beli maupun kegiatan usaha lainnya yang berhubungan dengan kegiatan jual beli. Pasar tradisional di satu sisi memiliki keunggulan dan di sisi lainnya juga terdapat kelemahan. Keunggulan dari pasar tradisional diantaranya adalah keragaman komoditas yang dijual

⁹ Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012), h. 327.

dengan tingkat kesegaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar modern yang menggunakan *frezer*. Kelemahan dari pasar tradisional adalah kebanyakan memiliki lokasi yang terkesan kumuh, kotor, becek dan kondisinya berantakan. Produk yang ditawarkan juga dari segi kemasan produknya yang belum begitu menarik, standar penyajian produk yang kurang bervariasi. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.¹⁰

Motif-motif pembelian terdiri dari dua macam: Motif Rasional dan Motif Emosional. Motif Rasional meliputi: Harga, kualitas, pelayanan. Sedangkan motif Emosional meliputi:

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor : Kencana, 2003), Ed. 1, Cet. 1, h. 1.

Kenyamanan, lokasi, desain, kesehatan, tata ruang, keamanan, tata lampu, kepraktisan, warna.¹¹

Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar, arena konsumenlah yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.¹² Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.¹³

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Dalam ekonomi Islam, minat beli harus disesuaikan dengan kebutuhan. Konsumen Muslim menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah

¹¹ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.255.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. ke-2, h. 23.

¹³ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Cet ke-2, h. 25.

barang yang akan dikonsumsi tersebut akan bisa menghadirkan berkah atau tidak agar terhindar dari sikap mubazir. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalah*) Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.
2. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa.
3. Menceritakan hal yang positif.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan.¹⁴

Harga yang diterapkan pasar Baru Kranggot Cilegon hampir sama dengan yang ada ditoko-toko ritel dan pasar modern sebagai pesaing, bahkan cenderung lebih mahal membuat persaingan harga relatif menjadi pertimbangan minat beli konsumen. Harga di pasar modern yang pada umumnya sudah ditetapkan tanpa penawaran sehingga keuntungan relatif lebih

¹⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam / P3EI*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), Ed. 1, h. 177.

baik dari pada pasar tradisional yang harganya berubah-ubah dengan sistem penawarannya.

Harga yang tidak konsisten, terkadang murah dalam penawaran namun kadang juga hampir sama dengan toko, sehingga tergantung pandai-pandainya konsumen dalam menawar. Kondisi semacam itu membuat harga menjadi kurang bersaing dibandingkan pasar modern.

Harga yang ada pada pasar tradisional juga tidak sepenuhnya diterima oleh masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik masyarakat sebagai konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah semakin modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya memperoleh suatu produk. Dalam Islam harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan

pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.¹⁵

Salah satu pasar tradisional di kota Cilegon adalah pasar Baru Kranggot beberapa keluhan dari konsumen pedagang dan pengunjung di pasar, keluhan dari pedagang salah satunya tentang kondisi lingkungan yang berada di luar pasar kurang bersih, lokasi dan suasana pasar yang semrawut/tidak beraturan juga mempengaruhi minat beli konsumen dan beberapa keluhan dari konsumen salah satunya tentang harga yang diberikan di pasar tradisional juga hampir tidak jauh beda dengan toko dan pasar modern diluar pasar meskipun masih bisa ditawarkan oleh konsumen.

Harga bisa berubah sewaktu-waktu sehingga konsumen juga berfikir dua kali dalam memperkuat minat belinya pada pasar Baru Kranggot. Pasar tradisional yang seolah masih mempertahankan kondisi sederhananya. Kondisi pasar tradisional yang demikian membuat pasar tradisional mulai tersaingi oleh pasar modern yang selalu melakukan peningkatan potensi yang

¹⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h.115

dimilikinya. Konsumen saat ini semakin pandai dan menjadi lebih pemilih dalam beberapa aspek yang mendukung minat beli mereka, lokasi dan harga turut berperan dalam kategori penilaian yang mendukung minat beli pada suatu produk yang mereka inginkan. Secara berangsur-angsur pasar tradisional yang terdapat pada hampir semua kota besar di Indonesia telah mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi lokal baik pendapatan pedagang maupun penerimaan pemerintah daerah.

Penyusutan ini terjadi karena adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat yang menyebabkan masyarakat lebih suka berbelanja di pasar modern dan mulai enggan berbelanja di pasar tradisional. Tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*), dan cari alternative (*switching*) ke pasar modern. Dengan adanya berbagai bentuk perniagaan yang ditawarkan oleh pasar, konsumen mempunyai pilihan untuk membelanjakan uangnya, dalam hal ini keputusan dalam pembelian keperluan harian mereka. Gaya hidup menjadi salah

satu *factor* mengapa konsumen lebih memilih berbelanja keperluan harian mereka di pasar modern daripada di toko-toko sembako atau pasar tradisional. Selain adanya faktor gaya hidup, kenyamanan berbelanja dan kelengkapan produk sangat berpengaruh untuk mendatangkan konsumen.¹⁶

Dari fakta yang ada pedagang kecil atau menengah mempunyai andil yang cukup besar dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia, salah satunya yaitu menyumbangkan sekitar 14% lapangan kerja. Data BPS tahun 2015 Pasar tradisional memberikan kehidupan pada sekitar 50,4 juta orang, melalui pasar tradisional yang jumlahnya 13.450, menampung sebanyak 12,6 juta pedagang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pelayanan di pasar tradisional harus terus dibina sehingga dapat mengikuti perkembangan ekonomi dan dapat mempertahankan kepuasan konsumen agak terus tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional dari pada di pasar modernasi. Karena selama ini pasar tradisional identik dengan pasar yang

¹⁶ McCarthy, Jerome dan William D. Perreult, *Dasar-Dasar Pemikiran, Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 225.

kumuh, becek dan bau, gambaran ini harus diubah menjadi tempat yang bersih, nyaman, sehingga konsumen dapat terus tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional karena puas atas pelayanan seperti lokasi yang strategis, tempat yang nyaman dan bersih, serta harga yang terjangkau yang diberikan oleh pasar tradisional.

Untuk dapat bersaing maka pasar tradisional harus mampu memahami konsumennya. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan kepuasan dalam benak konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen dan minat konsumen untuk berbelanja. Kepuasan adalah sejauh mana tingkatan produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan adalah hasrat yang tidak bisa diukur dengan nilai, masing-masing orang memiliki cita rasa yang berbeda namun jika yang diinginkan terpenuhi maka akan menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri. Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin* tidak membatasi konsumsi umatnya. Islam hanya mengatur etika konsumsi sebagai

wujud kebersinambungan antara sang makhluk (*hablu minan nas*) dan antara sang tuhan (*hablu minallah*).¹⁷

Lokasi di pasar Baru Kranggot terkesan penuh, ketika kendaraan pengunjung pasar Baru Kranggot memadati halaman depan maupun samping gedung pasar bahkan ada sebagian kendaraan bermotor masuk kedalam pasar juga sangat membuat konsumen kurang nyaman. Pasar modern mulai memasuki kawasan kota, toko-toko begitu padat membuat persaingan semakin ketat, itu juga menjadikan masyarakat sebagai konsumen kembali mempertimbangkan minat belinya pada pasar Baru Kranggot, persaingan pasar tradisional dengan pasar atau toko modern untuk memikat pembeli semakin sengit. Aktivitas ekonomi pasar merupakan tempat dimana proses transaksi antar pembeli dan penjual berlangsung, serta sebagai tempat untuk menjadikan alat pemuas kebutuhan dengan harga yang sesuai.¹⁸ Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor harga dan lokasi akan ikut menentukan.

¹⁷Aan Zainul, *Mikro Ekonomi Islam 5 Teori Perilaku*, www.belajar.blogspot.com, diunduh pada tanggal 16 Maret 2018.

¹⁸Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2002), h. 14

Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu minat konsumen dalam pembelian, begitu pula dengan kondisi pasar yang aman dan nyaman serta bersih atau yang becek dan kotor menjadi salah satu dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon**” (Studi kasus konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut ;

1. Berdirinya Pasar Modern di sekitar kawasan berdirinya pasar Baru Kranggot Cilegon membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan minat beli konsumen.

2. Tata letak atau layout pasar yang kurang beraturan serta kondisi yang kurang bersih masih menjadi masalah di pasar Baru Kranggot Cilegon.
3. Harga yang diterapkan pasar hampir sama dengan yang ada ditoko-toko ritel dan pasar modern sebagai pesaing, bahkan cenderung lebih mahal membuat persaingan harga relatif menjadi pertimbangan minat beli konsumen.
4. Lokasi yang terkesan kumuh, banyak sampah dan aroma tempat yang tidak sedap menimbulkan beberapa masyarakat sebagai konsumen pasar Baru Kranggot Cilegon kembali mempertimbangkan minat belinya, dan produk yang beragam namun dari segi kelayakan seperti aspek tampilan, serta kebersihan penyajian didukung lokasi yang berantakan dan kurang diperhatikan di pasar Baru Kranggot Cilegon membuat beberapa konsumen dapat membandingkan dengan pasar modern di dekat pasar Baru Kranggot dalam menetapkan minat belinya pada produk yang diinginkan.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari luasnya pokok pembahasan, maka peneliti membatasi pada aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar Baru Kranggog Cilegon. Aspek tersebut meliputi harga yang diterapkan pasar hampir sama dengan yang ada ditoko-toko ritel dan pasar modern terutama harga kebutuhan pokok, sebagai pesaing membuat persaingan harga relatif menjadi pertimbangan minat beli konsumen.

Lokasi yang terkesan kumuh, banyak sampah dan aroma tempat yang tidak sedap menimbulkan beberapa masyarakat sebagai konsumen pasar. Pasar Baru Kranggog Cilegon kembali mempertimbangkan minat belinya di Pasar Baru Kranggog Cilegon. Pemilihan kedua aspek tersebut di nilai penting dan perlu diteliti untuk dapat mengetahui minat beli konsumen pada pasar Baru Kranggog Cilegon Banten.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat di ajukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Baru Kranggog Cilegon Banten?

2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi dan harga secara silmutan terhadap minat beli konsumen di pasar Baru Kranggot Cilegon ?

E. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar baru kranggot Cilegon.
- b. Untuk Mengetahui lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar baru kranggot Cilegon
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen di pasar baru kranggot cilegon.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

1. Bagi Penulis atau Peneliti

Penulisan dan penelitian ini dapat di jadikan salah satu sumbangan yang cukup penting terhadap ilmu dan pengetahuan yang selama ini telah di dapat di bangku kuliah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat guna mengembangkan literature ilmu ekonomi Islam, menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta akan memberikan pengalaman dalam pengembangan kemampuan ilmiah.

2. Bagi pengelola usaha di pasar baru kranggot cilegon.

Penelitian ini diharap dapat bermanfaat bagi para pengelola usaha dan beberapa pihak seperti pengelola pasar Baru Kranggot untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.

a. Secara Praktis

Secara praktis, melalui hasil penelitian ini diharapkan besar kegunaannya sebagai bentuk sumbangan pemikiran, ide atau gagasan kepada pihak yang berkepentingan. dalam faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat beli khususnya pada konsumen pasar tradisional di Indonesia

G. Kerangka Berfikir

Harga menurut Philip Kottler adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.¹⁹ Harga dalam perspektif Islam menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli

¹⁹ Philip Kottler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), Jilid 1, Ed. 11, h. 18

barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen memperspesikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen Bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategis untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau dapat diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian penetapan harga secara tepat merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam waktu jangka pendek dan janka panjang.²⁰

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*h. 289

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Lupiyoadi lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.²¹

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Membangun pasar tradisional yang diminati oleh masyarakat juga bukan hal yang mudah mengingat

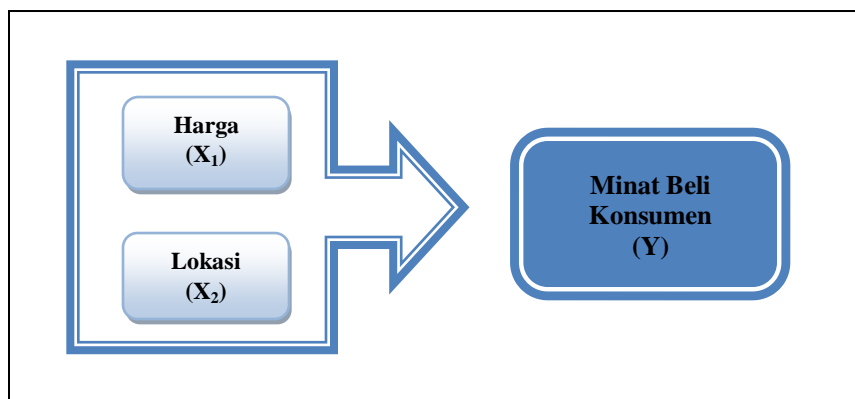
²¹ Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta. 2013. h. 157

persepsi masyarakat tentang pasar tradisional yang cenderung rendah khususnya dilihat dari lokasi pasar dan kondisi pasar.

Pasar tradisional yang dibangun selayaknya untuk memiliki daya tarik sehingga mendorong masyarakat untuk tetap berbelanja di pasar tradisional meskipun sudah banyak pasar modern yang berdiri. Berdasarkan pada tujuan dibangunnya kembali pasar tradisional, juga layak untuk dikaji kembali mengenai minat beli konsumen pada pasar tradisional. Berbagai keunggulan dari pasar tradisional harus dioptimalkan sehingga tetap mampu menarik minat beli konsumen.

Dengan kata lain semakin terjangkau harga suatu produk, baik kualitas barang dan lokasi yang strategis, nyaman, aman, dan bersih maka akan semakin besar minat beli konsumen di pasar Baru Kranggot Cilegon. Berdasarkan hasil teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka teoritis sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Teoritis



Berpengaruh secara bersamaan



Berpengaruh secara parsial



Variabel bebas atau variabel terikat

H. Hipotesis

Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

- a. H₀: Bahwa harga dan lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b. H_a: Bahwa harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I yaitu Pendahuluan, pada Bab I ini didalamnya diuraikan diantaranya latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka berfikir, dan sistematika pembahasan.

Bab II yaitu Kerangka Teoritis. Dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai landasan penelitian. Hal yang dikemukakan dalam landasan teori diantaranya meliputi beberapa teori mengenai pengertian pasar, teori harga, peranan harga, indikator harga, penetapan harga, teori pemilihan lokasi, teori faktor-faktor yang mempengaruhi minat

beli, indikator dan variabel minat beli, minat beli menurut perspektif ekonomi Islam, dan Hipotesis.

Bab III dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari Tempat dan Waktu Penelitian, Metode Penelitian, Jenis dan Sumber Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik analisis data serta Operasional variabel penelitian.

Bab IV meruokan bab dimana peneliti akan mengolah data yang telah diperoleh. Yang akan diuraikan dalam bab ini meliputi, Gambaran umum objek penelitian, Descriptive penelitian, Hasil Uji Validitas dan Reabilitas, Uji persyaratan Hipotesi, Uji simultan atau bersamaan, dan pembahasan penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 21.0

Bab V merupakan titik terakhir dalam sebuah penelitian, Bab ini aka menguraikan tentang kesimpulan dan hasil penelitian, keterbatasan pada penelitian serta saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian dan penutup.