

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Paparan Teori

1. Pasar

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.

Jadi, berdasarkan pernyataan diatas pasar adalah area tempat jual beli barang/ jasa dengan penjual lebih dari⁹ satu orang yang didalamnya terjadi proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) sehingga menetapkan harga dan jumlah yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Islam menegaskan bahwa di dalam suatu pasar harus berada diatas prinsip persaingan bebas. Namun bukan berarti kebebasan tersebut

⁹ Bambang, *Manajerial Ekonomi*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2005), hal. 161

berlaku mutlak untuk semua, akan tetapi kebebasan yang di balut oleh nilai-nilai aturan islam.

Pasar dalam islam mengharuskan adanya moralitas antara lain yaitu:

- Persaingan Yang Sehat (Fair Play)
- Kejujuran (Honesty)
- Keterbukaan (Transparancy)
- Keadilan (Justice)

Cara berdagang Rasulullah SAW ini seharusnya menjadi contoh bagi umatnya, dimana kunci utama beliau dalam berdagang adalah jujur dan terbebas dari unsur-unsur keharaman.

Namun ketika itu bangsa arab merasa aneh dan merasa bahwa tidak sepatasnya seorang nabi mempunyai aktivitas di pasar, apalagi untuk berdagang, padahal Allah SWT berfirman:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ

نَذِيرًا

Artinya: “*Dan mereka berkata, Mengapa Rasul (Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa malaikat*

tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia”. (QS. AL-Furqon 7)¹⁰

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ
فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya: “Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan Kami jadikan sebagian kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat”. (QS. Al-Furqon: 20)¹¹

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ
وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنَ الضَّالِّينَ

Artinya: “Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy’arilharam. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu”. (QS. Al-Baqarah: 198)¹²

¹⁰ Yayasan penyelenggara penerjemah Al-Qur’an, Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Semarang: Diponegoro (2015), h.560

¹¹ Yayasan penyelenggara penerjemah Al-Qur’an, Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Semarang: Diponegoro (2015), h.562

¹² Yayasan penyelenggara penerjemah Al-Qur’an, Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Semarang: Diponegoro (2015), h.48

Dalam islam keberadaan satu penjual di pasar,atau tidak ada pesaing,¹³ atau kecilnya persaingan di pasar,bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satusatunya penjual atau ada lagi penjual lainnya. Abu Hurairah r.a hadist Rosulullah saw. Sebagai berikut: “Barang siapa yang melakukan ikhtikar untuk merusak harga pasar sehingga harga naik secara tajam, maka ia berdosa.” (riwayat Ibnu Majah dan Ahmad).

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rosulullah saw pernah terjadi harga-harga melambung tinggi. Para sahabat lalu berkata kepada Rosul,” Ya Rosulullah saw tetapkan harga demi kami.” Rosulullah saw menjawab: “sesungguhnya Allahlah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki sungguh aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntunku atas kezoliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR. Abu Daud, Ibnu Majah dan At-Tirmidzi).

Pasar berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi atau bidang, diantaranya:

¹³ Basu Swasta, *Manajemen pemasaran modern, edisi II*, (Yogyakarta: Liberty, 2003)

- a. Segi ekonomi Merupakan tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewedahi kebutuhan sebagai demand dan suplai.
- b. Segi sosial budaya Merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal.
- c. Arsitektur Menunjukkan ciri khas daerah yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisonal adalah sebah tempat yang terbuka di mana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar menawar. Di pasar tradisonal pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun ia bisa menjadi penjual. Bahkan setiap orang bisa menjual dagangan nya di pasar tradisional.¹⁴

Pasar tradisional biasanya terhubung dengan toko-toko kecil di dusun-dusun sebagai tempat kulakan. Pasar tradisional dipedesaan juga terhubung di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar-pasar pedesaan di sekitarnya. Pasar tradisional merupakan penggerak ekonomi masyarakat.¹⁵

¹⁴ Satria, *Pasar Modern Dan Pasar Tradisional*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 3

¹⁵ Eis Al Masitoh, *Upaya Menjaga eksistensi Pasar Tradisional (Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul)*, Jurnal PMI Vol.X.No.2, Maret 2-13, h. 66

Pasar tradisional merupakan sektor perdagangan yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu adanya pola interaksi antara penjual dan pembeli saat tawar menawar barang dagangan, tidak hanya sebagai tempat aktivitas penjual dan pembeli melainkan juga sebagai tempat berkumpulnya berbagai suku dan agama. Dalam perkembangannya pasar tradisional juga sebagai media wisata belanja, edukasi, serta meningkatkan pendapatan pedagang mikro atau terhadap pihak penggerak ekonomi kerakyatan.¹⁶

Pasar tradisional dikenal sebagai bangunan yang relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang tempat usaha sempit, suasana parkir yang kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar, dan penerangan kurang baik). Barang-barang yang diperdagangkan adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mutu barang yang kurang diperhatikan, harga barang relatif murah, dan cara pembelajarannya dengan cara tawar menawar.

Dalam lingkup pasar tradisional sebagai pasar pemerintah, terdapat tiga pelaku yang terlibat dalam aktivitas sehari-hari yaitu: penjual, pembeli, dan pegawai/pejabat dinas pajak. Selain tiga pelaku utama tersebut terdapat pelaku utama yang lain, yaitu buruh panggul, petugas keberhasilan, preman dan copet.

¹⁶ Gusti Agung Saputra, Ir. I Ketut Adhimastra, M. Erg, *Perencanaan Dan Perancangan Pasar Tradisional Di Kecamatan Blahbatuh*, Jurnal Analisa, Volume 1, Nomor 17, Agustus 2017, h. 9

Ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

- a. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah.
- b. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
- c. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang dagangan yang berbeda-beda. Selain itu terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, dan daging.
- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.

Menurut jenis kegiatannya, pasar digolongkan menjadi tiga jenis:¹⁷

- a. Pasar eceran, yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran.
- b. Pasar grosir, yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar.
- c. Pasar induk, merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosir-grosir dan pusat pembelian.

3. Pasar Modern

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung. Pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya. Harga barang sudah tercantum pada tabel- tabel yang pada rak-rak tempat barang tersebut diletakkan dan merupakan harga pasti yang tidak bisa ditawar.

Menurut Andini Elisabet, pasar modern adalah jenis pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertransaksi langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada

¹⁷ Nel Arianty, *Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol.13. No. 1,

dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan mandiri atau dilayani pramuniaga.¹⁸

Menurut Yasin dan Ethicawati, pasar modern adalah pasar yang dibangun pemerintah, swasta, atau koperasi yang berbentuk mall, supermarket, department store, dan shopping center. Pengelolaan pasar modern dilakukan secara modern, bermodal relatif kuat, dan dikelola oleh seorang pengusaha besar. Kenyamanan berbelanja menjadi faktor yang sangat diperhatikan di pasar modern. Proses tawar-menawar tidak dapat kita lakukan seperti di pasar tradisional karena setiap barang yang dijual di pasar modern sudah dilengkapi dengan harga yang pasti.¹⁹

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern. Terdapat di kawasan perkotaan karena masyarakat yang memilih belanja dengan pelayanan yang baik serta tempat yang bersih. Pasar modern tidak hanya menyediakan barang-barang lokal tetapi juga menyediakan barang impor, sehingga dapat disimpulkan bahwa pasar modern adalah tempat perbelanjaan yang memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar modern yang dibangun oleh pemerintah swasta atau koperasi dimana pengelolaannya dilakukan secara modern dan mengutamakan pelayanan

¹⁸ Andini Elisabeth, *Pasar Tradisional dan Pasar Modern*, diunduh pada tanggal 28 Januari 2022

¹⁹ Mohammad Yasin dan Sri Ethicawati, *Ekonomi untuk Sekolah Menengah Pertama*, (Jakarta: Ganeca Exact, 2007)

kenyamanan berbelanja dengan manajemen yang berada pada satu tangan. Pasar modern dilengkapi dengan label harga yang pasti dan telah mendapatkan ijin dari Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/2007.²⁰

Ciri-ciri dari pasar modern menurut Achmad adalah sebagai berikut:²¹

- a. Tidak bisa tawar menawar harga.
- b. Harga sudah tertera di barang yang di jual dan umumnya diberi barcode.
- c. Barang yang dijual beraneka ragam dari yang biasanya memiliki kualitas yang baik.
- d. Berada dalam bangunan atau ruangan dan pelayanannya dilakukan sendiri.
- e. Tempatnya bersih dan nyaman, ruangan ber-AC.
- f. Tata tempat yang rapi supaya konsumen dan pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang akan dibelinya.

Pasar Modern sudah berkembang begitu pesat, berikut ini jenis-jenis pasar modern seperti:²²

²⁰ Andi Adinda Lestari, *Dampak Keberadaan Pasar Modern erhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Samarinda*, eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 2, 2018, h. 703

²¹ Achmad, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2005), h. 6

²² Sopiha, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), h. 50

- a. Departement Store, atau yang sering disebut toko serba ada adalah toko ritel yang memiliki ragam lini produk yang banyak serta dikelompokan sesuai dengan kategori lini produknya seperti furniture, mainan book, peralatan rumah tangga dan peralatan olahraga.
- b. Supermarket, atau pasar swalayan adalah bentuk tokoh ritel yang oprasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produksi, *self service* dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Minimarket, adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket dan hypermarket, dimana jumlah item barang yang dijual untuk minimarket antara 3000-5000 macam yang dijual.
- d. Hypermarket, adalah pasar swalayan terbesar baik dari ukuran fisik bangunan maupun jumlah barang yang dijual. Barang yang dijual di atas 15000 macam barang dagangan yang dijual.

4. Daya Tarik Konsumen

Daya tarik merupakan suatu keinginan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang

atau jasa yang ada di dalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.²³

Menurut Fandy Tjiptono dalam Pandi Afandi menjelaskan daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan.²⁴

Penting bagi sebuah pasar untuk mengubah ketertarikan atau *engagement* konsumen menjadi sebuah keputusan pembelian atau *purchasing decision*. Pasar harus mampu memberikan *value* lebih ke produknya, apabila konsumen merasa sebuah produk tersebut sudah mampu memberikan kepuasan untuknya, maka akhirnya konsumen akan memiliki keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik adalah:

a. Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.

b. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan.

²³ Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 66

²⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 1995), h. 45

c. Faktor Pelayanan

Pelayanan adalah aktifitas yang dilakukan lembaga kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Faktor Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan tidak jauh beda dengan kualitas pelayanan yang juga sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

e. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan motivasi dalam berperilaku.

f. Faktor Referensi

Referensi merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikan ukuran seseorang dalam membentuk pribadinya.

g. Faktor Kemudahan

Kemudahan dalam mendapatkan produk merupakan salah satu faktor yang turut berperan penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut

h. Faktor Keyakinan

Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut.

5. Preferensi Konsumen

Menurut Simamora, preferensi merupakan konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadi seseorang, dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya.²⁵

Konsep preferensi dapat didefinisikan sebagai perasaan yang paling natural, kuat dan nyaman terhadap cara-cara tertentu dalam berperilaku dan menjadi pengalaman.

Kotler mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang di konsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen.²⁶

Menurut Daldjoeni, preferensi didefinisikan sebagai fungsi yang mempengaruhi kemampuan individu untuk mengamati ransangan inderawi dan mengubahnya menjadi pengalaman yang berkaitan secara pilihannya.²⁷

²⁵ Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitable*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 87

²⁶ P. Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahan Alexander Sindoro, (Jakarta: Prenhalindo, 1997)

²⁷ N Daldjoeni, *Geografi baru Organisasi Keruangan dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Penerbit Alumni, 1992), h. 53

Menurut Tineprilla, preferensi konsumen adalah karakteristik atau sikap konsumen terhadap suatu barang untuk menyatakan sikap suka atau tidak suka yang akan menghasilkan selera yang berbeda-beda. Preferensi konsumen dapat dilakukan dengan melakukan suatu pendekatan yang kompleks dengan menggunakan pendekatan yaitu analisis *conjoint*, dimana konsumen diminta mengurutkan dari konsep yang paling mereka sukai ke konsep yang paling tidak mereka sukai. Pendekatan ini kemudian dianalisis untuk mengetahui signifikansi relatif dari masing-masing atribut dimata konsumen.²⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah:

a. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.²⁹

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai

²⁸N. Tineprilla, *Jadi Kaya Dengan Berbisnis Di Rumah: Kiat Praktis Bagi Wanita, Mencapai Kebebasan Finansial Tanpa Harus Meninggalkan Keluarga*, (Elex Media Komputindo. Jakarta, 2007)

²⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2012), h. 315

pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.³⁰

b. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ataupun ide.³¹

Menurut David Garvin dalam Tjiptono, kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut.³²

³⁰ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), h. 439

³¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama, 2006), h. 266

³² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 134

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan

pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³³

Menurut Shimp dalam As'adi manfaat promosi adalah sebagai berikut:³⁴

1. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
2. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama.
3. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
4. Menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang.
5. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif.
6. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen.
7. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
8. Meningkatkan pemakaian produk dengan me-loading konsumen.
9. Memenangkan persaingan dengan modal me-loading konsumen.
10. Memperkuat periklanan.

d. Lokasi (*Place*)

³³Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), h. 219

³⁴As'adi Muhammad, Cara Pintar Promosi Murah dan efektif, (Yogyakarta: Gara Ilmu, 2009), h. 28

Lokasi bisnis merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.³⁵

Indicator dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:³⁶

1. Kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu:
 - Banyaknya orang lalu lalang bisa memberika peluang terjadinya *Impulse Buying*.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadm kebakaran atau ambulan.

³⁵ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 140

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, , h. 41

4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Diduga bahwa adanya pengaruh Pasar Putat terhadap preferensi konsumen.

H2 = Diduga bahwa adanya pengaruh Pasar 8 Suvarna Sutra terhadap preferensi konsumen.

H3 = Diduga bahwa adanya pengaruh Pasar Putat dan Pasar 8 Suvarna Sutra terhadap preferensi konsumen.