

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pasar

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Pengertian itu berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran.

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dalam pengertian sederhana, pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan

transaksi jual beli barang atau jasa. Pasar merupakan tempat berkumpul para penjual yang menawarkan barang ataupun jasa kepada pembeli yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk memiliki barang dan jasa tersebut hingga terjadinya kesepakatan transaksi atau transfer atas kepemilikan barang atau kenikmatan jasa. Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi kedua pihak, pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang. Kasmir mendefinisikan pasar

sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Secara sederhana, definisi pasar selalu dibatasi oleh anggapan yang menyatakan antara pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung untuk mengadakan interaksi jual beli. Namun, pengertian tersebut tidaklah sepenuhnya benar karena seiring kemajuan teknologi, internet, atau malah hanya dengan surat. Pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, mereka dapat saja berada di tempat yang berbeda atau berjauhan. Artinya, dalam proses pembentukan pasar, hanya dibutuhkan adanya penjual, pembeli, dan barang yang diperjualbelikan serta adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang, untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Dari definisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga

unsur penting yang terdapat dalam pasar, yakni, orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, kemauan untuk membelanjakan uangnya.

Menurut Peraturan menteri Perdagangan Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern Nomor 70 tahun 2013 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Menurut Peraturan Daerah No. 25 tahun 2011 pasar tradisional adalah pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung

dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas.

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Salah satu pelaku di pasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan home industri (industri rakyat). Pasar tradisional menunjukkan suatu tempat yang diperuntukkan bagi kegiatan yang bersifat indigenous market trade, sebagaimana telah dipraktikkan sejak lama (mentradisi).

Pasar tradisional lebih bercirikan bazar type economic skala kecil. Karenanya, pasar tradisional secara langsung melibatkan lebih banyak pedagang yang saling berkompetisi satu sama lain di tempat tersebut. Selain itu, pasar ini menarik pengunjung yang lebih beragam dari berbagai wilayah. Tidak kalah pentingnya, pasar tradisional terbukti

memberikan kesempatan bagi sektor informal untuk terlibat di dalamnya. Selain itu, pasar ini menarik pengunjung yang lebih beragam dari berbagai wilayah. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual 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. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Dari beberapa pengertian diatas, pasar tradisional adalah tempat pasar yang dibangun dan

dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar menawar dan bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka. Pasar tradisional biasanya ada dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Sedangkan untuk ciri-ciri pasar tradisional sebagai berikut:

- 1) Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- 2) 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.

- 3) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
- 4) 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 meng import hingga keluar pulau atau negara.

Dari berbagai ciri-ciri diatas, Pasar Bangetayu memenuhi ciri-ciri pasar tradisional yang telah ditentukan oleh menteri perdagangan Indonesia. Lahan dan bangunan Pasar Bangetayu dimiliki, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah daerah Kota

Semarang. Pada Pasar Bangetayu juga terdapat sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Proses tawar menawar inilah yang membuat antara pedagang dan pembeli memiliki ikatan sosial. Selain itu, proses tawar menawar antara penjual dan pembeli cukup mempengaruhi ramainya stan atau kios yang berada di pasar tersebut.

Mekanisme Pasar Dalam Islam, pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, karena secara teoritis maupun praktis, Islam menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syari'ah, meskipun tetap dalam suasana bersaing. Ini tentu saja bukan hanya kewajiban personal pelaku pasar tetapi juga membutuhkan intervensi pemerintah. Untuk itulah pemerintah mempunyai peranan penting dalam menciptakan pasar yang Islami. Gambaran pasar yang Islami adalah pasar yang didalamnya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas Islam yang terdiri dari norma yang berlaku untuk muslim dan

norma yang berlaku untuk masyarakat umum seperti persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Prinsip dasar yang diajarkan oleh Rasulullah SAW berkaitan dengan mekanisme pasar dalam perdagangan, kedua belah pihak dapat saling menjual dan membeli barang secara ikhlas artinya tidak ada campur tangan serta intervensi pihak lain dalam menentukan harga barang. Dengan mengacu Al-Qur'an dan praktek kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan para sahabatnya, menyatakan bahwa ciri khas kehidupan pasar yang Islami adalah :

- a. Orang harus bebas keluar masuk pasar.
- b. Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang dagangan.
- c. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar. Kolusi antar penjual dan pembeli harus dihilangkan.
- d. Adanya kenaikan penurunan harga yang disebabkan oleh naik turunnya tingkat permintaan dan penawaran.

- e. Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan kualitas barang.

Mekanisme pasar dibangun atas kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sebagaimana yang disukai. Ibnu Taymiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi, walaupun beliau memberikan batasan-batasannya. Selain itu juga diperlukan kerjasama saling membantu antara masyarakat satu dengan masyarakat yang lain untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Segala sesuatu itu boleh dan sah dilakukan sampai ada larangan khusus yang bertentangan dengan syari'ah Islam, khususnya dalam hal penipuan dan merugikan

Mekanisme pasar dibangun atas kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sebagaimana yang disukai. Ibnu Taymiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi,

walaupun beliau memberikan batasan-batasanya. Selain itu juga diperlukan kerjasama saling membantu antara masyarakat satu dengan masyarakat yang lain untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Segala sesuatu itu boleh dan sah dilakukan sampai ada larangan khusus yang bertentangan dengan syari'ah Islam, khususnya dalam hal penipuan dan merugikan.

2.1.2 Keberagaman Produk

Product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's, Stanton. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya.

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di

dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.

Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Sebagai gambaran:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbedadimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Dari gambaran di atas pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.¹ Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²

¹ Remias dan Lukman, *Manajemen Perbankan*, Yogyakarta: 2005, h.59

² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005, h.8

Keragaman produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.³

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi dari pada dengan satu fungsi. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan produk berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap

³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Salemba Empat, 2006, h. 176

berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing.⁴

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk, atribut merupakan sesuatu yang selalu melekat pada sebuah produk dan memiliki khas tersendiri bagi produk tersebut.

Indikator variabel keberagaman produk antara lain :⁵

1. Produk Inti

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual

Seorang perencana produk harus menciptakan produk actual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan ceratuntuk menyampaikan manfaat inti.

⁴ *Ibid*, h. 107

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, jilid I*, Jakarta: Indek, 2005, h. 350

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

2.1.3 Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

⁶ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, h. 165-189

- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.⁷

Penentuan posisi produk harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga. Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal.

2.1.3.1 Tingkat Harga

Bila manajer pemasaran mengadministrasikan harga, seperti kebanyakan mereka melakukannya mereka harus sadar menetapkan kebijakan tingkat harga. Ketika memasuki pasar, mereka harus

⁷ Basu Swastha, *Azas-azas marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999, hlm. 147

menetapkan harga perkenalan yang mungkin mempunyai efek jangka panjang.⁸

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.⁹

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat,

⁸ E. Jerome Mc Carthy, William D. Perreault, *Intisari Pemasaran sebuah ancangan manajerial global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995, hlm. 163

⁹ Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87

seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.¹⁰

2.1.3.2 Konsep Harga Yang Digunakan Nabi Muhammad

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di price, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).¹¹

Rasulullah bersabda:

Artinya: “*Rasulullah bersabda: Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”.(HR Bukhari).¹²

¹⁰ Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) h.257

¹¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007, hlm. 61

¹² Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits 5 nikah & hukum keluarga, perbudakan, jual beli, nazar & sumpah, pidana & peradilan, jihad*, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003, hlm. 185

Nabi yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Dalam melakukan jual beli, price harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan.

Konsep kualitas adalah seberapa jauh dan seberapa tepat suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas barang dan jasa adalah akibat dari dua kegiatan yang terpisah antara desain

barang dan jasa serta sistem operasional yang membuat produk atau penyedia jasa tersebut.¹³

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.¹⁴ Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁵ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah

¹³ Terry Hill, *Manajemen Operasi*, Yogyakarta: ANDI, 2000, Ed.1, Cet.1, h. 119

¹⁴ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan; pengembangan model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005 cet, 1, h.2

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, jilid 1, h. 83

kemudahan yang diberikan sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa¹⁶.

Konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan¹⁷. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.¹⁸

¹⁶Anton M. Moeliono dkk, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, h. 157

¹⁷Kotler, *Manajemen...*, h. 39

¹⁸Tjiptono, *Manajemen...*, h. 60

Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2.1.4.1 Ciri-ciri pelayanan yang baik

Ada beberapa pelayanan yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, di bawah ini akan dijelaskan ciri-ciri pelayanan yang baik, yaitu:¹⁹

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan baik.

2. Tersedianya personil (karyawan) yang baik

¹⁹Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006, h.144

Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas (karyawan) yang melayaninya. Petugas atau karyawannya harus ramah, sopan dan murah senyum.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan yang dari semula melayaninya mengambil alih tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara tepat dan cepat

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi

Para karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti

jangan menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Karena rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Para pegawai selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.

8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

2.1.4.2 Kualitas pelayanan islami

Konsep kualitas pelayanan Islami mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.²⁰

²⁰<http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/> diunduh 15 Maret 2017 pukul 10.00.

Ada 5 (lima) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:²¹

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Islam menjelaskan tentang konsep jujur ini dalam Al – Qur`an Surat Asy-Syu`ara: 181

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) Adalah suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini sudah dijelaskan dalam islam seperti dalam Al-Quran surat Al-anfal ayat 27 dibawah ini :

²¹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.153.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ
وَتَخُوْنُوْا اٰمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”

3. Menepati janji

Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis. Pelayanan akan dikatakan dapat menepati janji apabila perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat dan terpercaya. Ketepatan dan keakuratan ini yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa tersebut. Dalam konteks ini Allah juga akan menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan seperti dalam surat An-Nahl ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ
بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا
إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”

4. Melayani dengan ramah

Yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.²² Karena baik buruknya pelayanan dari karyawan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan menunjukkan kesopanan dan kelembahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak terhadap

²²Arifin, *Etika...*, h. 161.

kesuksesan lembaga penyedia layanan itu sendiri, seperti dijelaskan dalam surat Ali Imron ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ
الْقَلْبِ لَآنْفَضُوكَ مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya"

5. Sikap karyawan saat berhubungan dengan pelanggan toko

Karyawan adalah bagian yang tak terpisahkan dari keberhasilan suatu usaha seperti usaha dagang. Dalam hal ini pemilik

toko harus selektif dalam memilih calon karyawannya yang benar-benar siap bekerja secara profesionalitas. Oleh karena itu, karyawan harus mengetahui secara detail kondisi dan situasi toko tempatnya bekerja, sehingga tidak canggung dalam memberikan pelayanan ataupun menjelaskan produk yang akan dijual kepada tamu²³

2.1.5 Minat Beli

Pengertian minat pembelian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan.²⁴

Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar

²³ Agus Nawar, *Psikologi Pelayanan*, Bandung: ALFABETA, hlm. 61-62.

²⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia?Tim Penyusunan Kamus Pusat Bahasa, Cet. -3. Ed.3. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005). Hlm. 744

dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut consumer buying behaviour atau consumer's behaviour. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

2. Keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan 16 minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan

suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan. Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati²⁵. Sedangkan menurut kamus Filsafat minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati).

1. Keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu (belajar)
2. Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu²⁶.

Interest atau minat adalah²⁷:

²⁵ Andre Martin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Millenium*, Surabaya, Karina: hlm. 387.

²⁶ Sudarsono, *Kamus Filsafat dan Psikologi*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 1993), hlm. 156.

²⁷ Dyah Widyarini, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Dosen UIN Walisongo Semarang pada Bank Syari'ah*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang: UIN Walisongo, 2015.

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seorang sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya.
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
- c. Suatu keadaan motivasi atau suatu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju suatu arah (sasaran) tertentu.

Sikap seseorang dalam memutuskan melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu :

1. *Cognitive Component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
2. *Affective Component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek itu diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral Component*: Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap

suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.²⁸

Adapun minat menurut peneliti adalah sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

Adapun minat pembelian konsumen, orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan *vendor* untuk bernegosiasi. Dalam pemilihan yang lebih rumit, pembeli melibatkan manajer tingkat tinggi.²⁹ Dan pemilihan yang dibuat

²⁸ Dyah Widyarini, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pada Bank syari'ah*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang : IAIN Walisongo, 2009.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Laner, "Manajemen Pemasaran"(Edisi Tiga Belas Jilid II, Terjamah Penerbit Erlangga 2008). Hlm.207.

konsumen mempengaruhi penilaian pada selera mereka sendiri.³⁰

Jadi minat pengunjung pasar Bangetayu untuk mendapatkan produk yang beragam dengan harga yang relative terjangkau serta mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai rujukan dalam mengembangkan materi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya ialah:

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Waritz mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Study Kasus pada Hotel Graha Agung Semang)*". Dari hasil penelitian tersebut variable kualitas pelayanan dan prinsip-prinsip syariah bersama-sama mempengaruhi minat konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan

³⁰ *Ibid., hlm.193*

terhadap minat konsumen. Prinsip-prinsip syariah mempengaruhi secara signifikan terhadap minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana mahasiswa UNDIP Semarang dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan (Study Kasus di Bengkel Caesar Semarang)*”. Dari penelitian tersebut dihasilkan bahwa ketiga variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Caesar Semarang. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempengaruhi kepuasan pelanggan bengkel Caesar Semarang. Variabel Harga (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan bengkel Caesar Semarang dan Variabel Lokasi (X3) mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Caesar Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Toriq Nurdiansyah mahasiswa UIN SUNAN KALIJAGA Yogyakarta dengan judul “*Pengaruh Keberagaman Produk Dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta)*”. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa Keberagaman Produk berpengaruh

terhadap minat pembelian konsumen di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta. Etika Bisnis Islam juga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen di Bitul Muslim Assidiq Yogyakarta. Keberagaman Produk dan Etika Bisnis Islam secara bersama-sama mempengaruhi terhadap minat pembelian konsumen di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

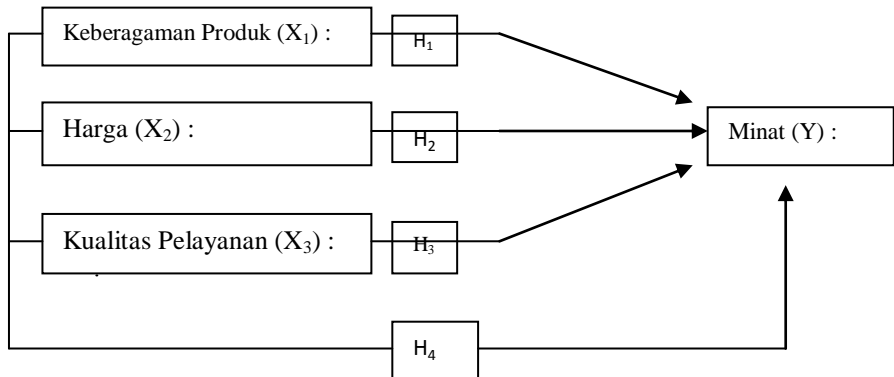
Penelitian yang dilakukan oleh Atiq Arsyadani mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan judul *“Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma Walisongo”*. Dari hasil penelitian tersebut variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mini market Kopma Walisongo. Variabel Keragaman Produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di mini market Kopma Walisongo. Dan kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di mini market Kopma Walisongo.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini mempunyai variabel yang sama dengan penelitian yang

sedang dilakukan penulis, dengan demikian penelitian di atas bisa sebagai rujukan untuk melakukan penelitian ini.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dikerjakan penulis adalah tidak semua variabel sama, perbedaan yang paling mendasar adalah waktu dan tempat penelitian berbeda.

2.3 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

H₁: Keberagaman produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat di pasar tradisional bangetayu Genuk Semarang.

H₂: Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat di pasar tradisional bangetayu Genuk Semarang.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat di pasar tradisional bangetayu Genuk Semarang.

H₄: Keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat di pasar tradisional Bangetayu Genuk Semarang.