

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar merupakan tempat di mana harga ditetapkan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Pasar adalah kumpulan pembeli dan penjual yang melalui proses transaksi, baik saat ini maupun di masa mendatang, menentukan harga sebuah produk atau serangkaian produk (Lestari, 2022:15). Dalam ekonomi modern, konsep pasar tidak hanya mencakup tempat geografis, tetapi juga semua interaksi langsung atau tidak langsung antara penawaran (penjual) dan permintaan (pembeli) untuk suatu barang dan jasa (Harfiana, 2022:27). Untuk memastikan bahwa harga yang terbentuk adalah wajar bagi semua pihak, operasi pasar harus konsisten dengan nilai-nilai persaingan yang sehat, integritas, transparansi, dan keadilan. Dengan demikian, pasar berfungsi sebagai institusi sosial yang mengatur etika dan nilai-nilai dalam proses perdagangan, selain sebagai tempat transaksi ekonomi (Lestari, 2022:16).

Pasar merupakan tempat terjadinya interaksi penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam perkembangannya, pasar di Indonesia secara umum terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu pasar modern dan pasar tradisional (Kotler dkk., 2018:112). Pasar modern di Indonesia berkembang dengan cepat seiring dengan meningkatnya daya beli dan kemajuan teknologi. Supermarket, minimarket, dan hypermarket adalah contoh pasar yang menyediakan produk berkualitas standar dengan harga yang telah ditentukan tanpa perlu tawar-menawar. Pasar modern menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan saat berbelanja karena konsep swalayan, fasilitas praktis seperti ruangan ber-AC, sistem pembayaran digital, dan tata ruang yang tertata rapi. Selain itu, pelanggan merasa aman ketika membeli produk dari merek-merek terkenal yang telah teruji keasliannya, sehingga pasar modern dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari secara praktis dan lengkap di satu tempat (Harsono dkk., 2024:28).

Pasar tradisional menghadapi berbagai masalah yang mengancam keberlanjutannya di tengah persaingan pasar modern, diantaranya infrastruktur pasar yang buruk seperti kondisi pasar yang kotor dan sempit, serta kurangnya

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki jumlah penduduk terbesar dan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi, terutama melalui sektor industri dan perdagangan. Salah satu pasar tradisional terbesar di Kabupaten Bekasi adalah Pasar Lama Cikarang. Pengunjung Pasar Lama Cikarang didominasi oleh penduduk dari wilayah Cikarang Utara, dengan jumlah penduduk Kecamatan Cikarang Utara mencapai 224.283 jiwa pada tahun (BPS, 2025). Pasar Lama Cikarang berperan sebagai pusat ekonomi lokal di daerah Cikarang Utara.

Mayoritas masyarakat masih mengandalkan pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mengingat lokasi yang menguntungkan dan kemudahan akses transportasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Pasar Lama Cikarang, didapatkan informasi bahwa saat ini pasar sedang sepi, banyak kios yang jarang dikunjungi *customer* dan penjualan pedagang menurun sekitar 28% dalam dua tahun terakhir, sedangkan rata-rata omzet pedagang perhari menurun hingga 20%. Bapak Harto selaku pengelola Pasar Lama Cikarang mengaku sering mendapat keluhan dari para pedagang yang mengatakan bahwa jumlah *customer* semakin berkurang, bahkan terdapat beberapa kios yang memilih tutup karena sepi pembeli. Dalam beberapa tahun terakhir suasana pasar berubah, di mana *customer* hanya ramai pada jam tertentu seperti pagi atau menjelang siang, sedangkan pada jam lain pasar tampak lengang. Menurutnya, kenaikan harga bahan pokok, persaingan dengan pasar modern, serta menurunnya daya beli masyarakat menjadi penyebab utama turunnya minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional. Hasil wawancara dapat dilihat pada (Lampiran 4). Selain itu, permasalahan kebersihan dan keterbatasan fasilitas pasar juga menjadi faktor yang membuat pengunjung merasa kurang nyaman saat berbelanja. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017:73) yang menyatakan bahwa kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan serta keputusan konsumen untuk berbelanja.

Gambar 1. 2 Keadaan Pasar Lama Cikarang Utara



(Sumber: Pasar Lama Cikarang, 2025)

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen di mana individu, kelompok, atau organisasi menilai berbagai opsi barang atau jasa dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Lima tahap proses keputusan pembelian meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, menurut Kotler dkk, (2018:166) Selama fase-fase ini, pembeli mempertimbangkan kelebihan dan nilai setiap produk, yang menghasilkan proses penilaian logis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan aksesibilitas ke pasar tradisional.

Kotler dkk, (2018:165) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peran utama dalam memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari empat komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dan menjelaskan bahwa aspek *place* tidak hanya mencakup lokasi fisik penjualan, tetapi juga seluruh fasilitas yang memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, seperti kenyamanan, aksesibilitas, tata letak, kebersihan, serta sarana pendukung lain yang terdapat di lokasi penjualan. Dalam pasar tradisional, fasilitas menjadi bagian penting dari *place* karena berperan dalam menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen ketika berbelanja. Keempat unsur tersebut produk, harga, tempat (termasuk fasilitas), dan promosi saling berhubungan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, bauran pemasaran tersebut menjadi salah satu dasar untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan pedagang, kualitas produk yang dijual, lokasi pasar yang mudah dijangkau, serta fasilitas yang memadai akan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu pasar. Ketika harga dinilai terjangkau dan sepadan dengan kualitas, produk yang dijual bersih dan beragam, lokasi pasar strategis, serta fasilitas seperti parkir, kebersihan, dan keamanan memadai, maka konsumen cenderung mengambil keputusan untuk berbelanja di tempat tersebut. Sebaliknya, apabila salah satu faktor tersebut tidak terpenuhi, konsumen berpotensi mengurangi frekuensi belanja atau berpindah ke tempat lain.

Tabel 1. 1 Pra-Survei Bauran Pemasaran (4P) di Pasar Tradisional Lama Cikarang.

No	Faktor	Indikator Utama	Jawaban Responden		Persentase	
			Ya	Tidak	Ya%	Tidak%
1	Harga	Keterjangkauan & daya saing	8	22	27%	73%
2	Produk	Kualitas & keragaman	6	24	20%	80%
3	Lokasi dan fasilitas	Kenyamanan lokasi & fasilitas	5	25	17%	83%
4	Promosi	Ketergantungan pada promosi	4	26	14%	86%
Jumlah Responden			30 Responden			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei pada 30 responden pada Tabel, dapat dilihat bahwa faktor harga, kualitas produk, serta lokasi dan fasilitas dinilai sebagai aspek yang perlu dikaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Tradisional Lama Cikarang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kyandra (2022:12) yang menyatakan bahwa konsumen pasar tradisional umumnya menghadapi permasalahan pada aspek fasilitas dan aksesibilitas pasar, serta penelitian Wigiyanti (2022:1) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kenyamanan fasilitas merupakan faktor penting yang memengaruhi minat berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan tabel promosi tidak muncul sebagai sumber masalah bagi *customer*, responden pada umumnya tidak mempermasalahkan ada atau tidaknya kegiatan promosi di Pasar Tradisional Lama Cikarang. Oleh sebab itu, variabel promosi tidak dianalisis lebih lanjut, sementara fokus penelitian diarahkan pada harga, kualitas produk, serta lokasi dan fasilitas yang justru menunjukkan indikasi ketidakpuasan konsumen.

Menurut Kotler dkk., (2018:179), proses keputusan pembelian konsumen meliputi beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian. Berdasarkan tahapan tersebut, peneliti menyusun butir pra-survei yang merepresentasikan indikator keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Lama Cikarang, dan ringkasan hasilnya disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. 2 Pra Survei Keputusan Pembelian Pasar Tradisional Lama Cikarang

No	Pertanyaan	Hasil Pra-survei				Total %
		Ya	%	Tidak	%	
1	Berbelanja di Pasar Tradisional Lama Cikarang karena sebagian besar kebutuhan pokok saya memang dipenuhi dari pasar ini.	22	73%	8	27%	100%
2	Sebelum memutuskan tempat berbelanja, mencari informasi tentang harga dan ketersediaan barang di Pasar Tradisional Lama Cikarang	6	20%	24	80%	100%
3	Sebelum memilih Pasar Tradisional Lama Cikarang, membandingkan pasar ini dengan tempat belanja lain seperti minimarket atau supermarket.	25	83%	5	17%	100%
4	Memutuskan untuk tetap berbelanja di Pasar Tradisional Lama Cikarang karena merasa pasar ini paling sesuai dengan kebutuhan.	26	86%	4	13%	100%
5	Setelah berbelanja di Pasar Tradisional Lama Cikarang, merasa puas dan berniat untuk berbelanja kembali di pasar ini.	18	60%	12	40%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei pada 30 responden, terlihat bahwa indikator pengenalan kebutuhan masih relatif kuat karena sebagian besar konsumen menyatakan kebutuhan pokoknya memang dipenuhi melalui belanja di Pasar Tradisional Lama Cikarang, sedangkan pada indikator pencarian evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian persentase jawaban setuju jauh lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen masih membutuhkan pasar tradisional sebagai salah satu sumber pemenuhan kebutuhan, mereka tidak lagi sepenuhnya mantap menjadikan Pasar Tradisional Lama Cikarang sebagai pilihan utama, serta belum merasa cukup puas dan berniat melakukan pembelian ulang. Kondisi inilah yang menggambarkan adanya masalah pada proses keputusan pembelian konsumen yang perlu dianalisis lebih lanjut melalui pengaruh harga, kualitas produk, serta lokasi dan fasilitas.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan tempat berbelanja. Menurut Tjiptono (2017:63), persepsi harga konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan kualitas produk, daya saing harga dibanding pesaing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan kualitas dan manfaat produk dapat menurunkan minat beli dan mendorong konsumen untuk beralih ke pasar lain. Berdasarkan indikator harga tersebut, peneliti menyusun pra-survei untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap harga di Pasar Tradisional Lama Cikarang

Tabel 1. 3 Pra-Survei Indikator Harga di Pasar Tradisional Lama Cikarang

No	Indikator Harga	Pernyataan Pra-Survei	Hasil Pra-survei			
			Ya	%	Tidak	%
1	Keterjangkauan harga	Harga produk di Pasar Tradisional Lama Cikarang terasa terjangkau.	8	27%	22	73%
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga produk di Pasar Tradisional Lama Cikarang sesuai dengan kualitas yang di terima	9	30%	21	70%
3	Daya saing harga	Harga di Pasar Tradisional Lama Cikarang lebih murah dibanding tempat belanja lain	7	23%	23	77%
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	Apakah merasa puas dengan harga yang bayarkan di Pasar Tradisional Lama Cikarang.	10	33%	20	67%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator harga masih dinilai kurang baik oleh mayoritas konsumen Pasar Tradisional Lama Cikarang. Sebagian besar responden menyatakan harga di pasar ini belum cukup terjangkau, tidak selalu sepadan dengan kualitas yang diterima, serta kalah bersaing dibandingkan tempat belanja lain, sehingga hanya sedikit responden yang merasa puas terhadap harga yang mereka bayarkan. Temuan ini mengindikasikan adanya masalah pada variabel harga, karena secara teori pasar tradisional seharusnya memiliki keunggulan pada harga yang lebih murah dan fleksibel, tetapi dalam kenyataannya persepsi konsumen justru berlawanan; kondisi inilah yang perlu dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, penelitian Kamal dkk, (2024:3) dan Rahmawati (2021:2) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Namun, penelitian lain oleh Purwanti dkk, (2013:6), Lius (2023:5) dan Hanna, (2024:2) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen lebih memprioritaskan faktor kedekatan lokasi atau kebutuhan mendesak. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat bervariasi tergantung kondisi pasar dan karakteristik konsumen.

Menurut Kotler dkk., (2018:243), kualitas produk dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain kinerja produk dalam memenuhi fungsi utamanya, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, kelengkapan fitur, tampilan atau estetika, serta kesan atau persepsi kualitas yang terbentuk di benak konsumen. Produk yang dinilai kurang sehat, cepat rusak, tampilannya tidak menarik, atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan akan menurunkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka beralih ke tempat belanja lain yang dianggap lebih dapat diandalkan. Berdasarkan indikator kualitas produk tersebut, peneliti menyusun pra-survei untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dijual di Pasar Tradisional Lama Cikarang.

Tabel 1. 4 Pra-Survei Indikator Kualitas produk di Pasar Tradisional Lama Cikarang

No	Indikator Kualitas Produk	Pernyataan Pra-Survei	Hasil Pra-survei			
			Ya	%	Tidak	%
1	Kinerja	Produk yang beli di Pasar Tradisional Lama Cikarang berfungsi dengan baik sesuai kebutuhan.	10	33%	20	67%
2	Daya tahan	Produk yang beli di Pasar Tradisional Lama Cikarang cepat rusak	22	73%	8	27%
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk yang dijual di Pasar Tradisional Lama Cikarang sesuai dengan yang ditawarkan penjual	9	30%	21	70%

No	Indikator Kualitas Produk	Pernyataan Pra-Survei	Hasil Pra-survei			
			Ya	%	Tidak	%
4	Fitur	Pilihan produk di Pasar Tradisional Lama Cikarang cukup beragam untuk memenuhi kebutuhan.	11	37%	19	63%
5	Estetika	Tampilan produk di Pasar Tradisional Lama Cikarang terlihat menarik dan meyakinkan.	7	23%	23	77%
6	Kesan atau persepsi kualitas	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas produk di Pasar Tradisional Lama Cikarang sudah baik	9	30%	21	70%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil tabel kualitas produk menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator kualitas produk di Pasar Tradisional Lama Cikarang masih dinilai kurang baik oleh mayoritas responden, mulai dari kinerja dan daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan, keragaman pilihan, hingga tampilan dan kesan kualitas secara keseluruhan. Persentase jawaban tidak setuju yang lebih tinggi dibanding setuju pada tiap indikator mengindikasikan bahwa konsumen belum merasakan kualitas produk yang optimal di pasar ini, secara teori kualitas produk yang baik ditinjau dari kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, estetika, dan kesan kualitas merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini menimbulkan masalah antara kualitas produk yang diharapkan konsumen dengan yang mereka alami di Pasar Tradisional Lama Cikarang, sehingga variabel kualitas produk perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Ramadhani (2024:4) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Syah (2024:4) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mendorong loyalitas dan keputusan berbelanja ulang. Namun, penelitian Zulfida dkk, (2025:2) justru menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan kenyamanan berbelanja dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Perbedaan hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk sangat bergantung pada karakteristik konsumen dan kondisi pasar.

Lokasi pasar merupakan salah satu faktor penting yang menentukan apakah konsumen bersedia datang dan melakukan aktivitas berbelanja, karena berkaitan dengan kemudahan akses maupun kenyamanan ketika berada di lingkungan pasar. Menurut Tjiptono (2017:34), penilaian konsumen terhadap lokasi dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu kemudahan pasar dijangkau dari tempat tinggal atau aktivitas sehari-hari, kenyamanan fasilitas yang tersedia seperti area parkir dan sarana pendukung lain, tingkat kebersihan area pasar, serta rasa aman yang dirasakan konsumen selama berbelanja. Lokasi yang sulit dijangkau, fasilitas yang tidak memadai, lingkungan yang kotor, dan keamanan yang kurang akan menurunkan minat konsumen untuk datang dan cenderung mendorong mereka memilih tempat belanja lain yang dianggap lebih nyaman. Berdasarkan indikator lokasi dan fasilitas tersebut, peneliti menyusun pra-survei untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap lokasi dan fasilitas Pasar Tradisional Lama Cikarang

Tabel 1. 5 Pra-Survei Indikator Lokasi dan Fasilitas di Pasar Tradisional Lama Cikarang

No	Indikator Lokasi dan Fasilitas	Pernyataan Pra-Survei	Hasil Pra-survei			
			Ya	%	Tidak	%
1	Kemudahan dijangkau	Pasar Tradisional Lama Cikarang mudah dijangkau dari tempat tinggal atau aktivitas saya sehari-hari.	12	40%	18	60%
2	Kenyamanan fasilitas	Fasilitas di Pasar Tradisional Lama Cikarang (parkir, toilet, tempat sampah) membuat saya nyaman	9	30%	21	70%
3	Kebersihan area	Area Pasar Tradisional Lama Cikarang menurut saya	7	23%	23	77%

No	Indikator Lokasi dan Fasilitas	Pernyataan Pra-Survei	Hasil Pra-survei			
			Ya	%	Tidak	%
		sudah cukup bersih dan tertata				
4	Keamanan lingkungan	Saya merasa aman ketika berbelanja di Pasar Tradisional Lama Cikarang.	10	33%	20	67%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel memperlihatkan bahwa sebagian besar responden masih menilai aspek lokasi dan fasilitas Pasar Tradisional Lama Cikarang kurang memadai, terlihat dari persentase jawaban tidak setuju yang lebih tinggi pada indikator kemudahan dijangkau, kenyamanan fasilitas, kebersihan area, maupun keamanan lingkungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa akses menuju pasar belum sepenuhnya nyaman, fasilitas pendukung seperti parkir, toilet, dan tempat sampah dinilai belum memadai, serta kebersihan dan rasa aman ketika berbelanja belum sesuai harapan konsumen. Masalah pada indikator lokasi dan fasilitas tersebut berpotensi menurunkan minat kunjungan dan mendorong konsumen untuk memilih tempat belanja lain yang dianggap lebih bersih, aman, dan nyaman, sehingga variabel lokasi dan fasilitas perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian tersebut penelitian Ginting (2020:7) menemukan bahwa fasilitas dan lokasi berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam berbelanja. Syah (2024:5) juga menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi pasar secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Selain itu, Kyandra (2022:2) menegaskan bahwa jarak rumah ke pasar serta ketersediaan fasilitas dasar menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian Zulfida dkk., (2025:3) menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh lokasi dan fasilitas dapat bervariasi tergantung kebutuhan konsumen serta kondisi fisik pasar tradisional.

Dari hasil pra-survei dan uraian permasalahan di Pasar Tradisional Lama Cikarang, terlihat bahwa harga, kualitas produk, serta lokasi dan fasilitas belum mampu memenuhi harapan konsumen dan dinilai kurang mendukung kenyamanan berbelanja. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat, kepuasan, dan kemandirian keputusan pembelian konsumen terhadap pasar tradisional tersebut, karena konsumen mulai membandingkan dengan tempat belanja lain yang dianggap menawarkan harga lebih bersaing, kualitas produk lebih baik, serta lokasi dan fasilitas yang lebih nyaman dan bersih. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis tertarik untuk mengajukan judul penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi serta Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Lama Cikarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang di ambil antara lain:

- 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Lama Cikarang?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Lama Cikarang?
- 3) Bagaimana pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Lama Cikarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Peneliti akan menguraikan tujuan dan manfaat penelitian secara sistematis pada bagian berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Lama Cikarang.
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Lama Cikarang.
- 3) Menganalisis pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Lama Cikarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penulis meningkatkan kemampuan dalam menulis karya ilmiah dan memperoleh pengetahuan serta pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Penulis mengumpulkan informasi dan saran tentang taktik pemasaran berdasarkan bagaimana harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas memengaruhi pilihan pelanggan.
- 3) Pembaca memperoleh informasi dan wawasan tentang perilaku konsumen serta yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, baik untuk tujuan penelitian maupun tujuan akademis.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada bagaimana keputusan pembelian di Pasar Tradisional Lama Cikarang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas.

- 1) Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Lama Cikarang, yang terletak di Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.
- 2) Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan konsumen datang ke Pasar Lama Cikarang. Faktor-faktor lain di luar variabel yang telah diidentifikasi tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 3) Pelanggan yang melakukan pembelian di Pasar Tradisional Lama Cikarang adalah partisipan penelitian. Penelitian ini dilakukan di tahun 2025, dan data dikumpulkan dari bulan Mei hingga Oktober di tahun 2025.

Mengingat ruang lingkup dan batasan masalah, diharapkan penelitian ini dapat dipersempit dan temuannya dapat menggambarkan kondisi di Pasar Tradisional Lama Cikarang secara akurat.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika pelaporan skripsi disusun untuk memudahkan pembaca memahami isi dan alur penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan skripsi ini. Ringkasan dari topik penelitian-keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional-juga dijelaskan di bagian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Selain mendukung penelitian terdahulu, bab ini mencakup teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti gagasan tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan sampel, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metodologi penelitian dibahas dalam bab ini untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan, yang telah diperiksa dan diperdebatkan berdasarkan teori dan tujuan penelitian. Interpretasi temuan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen juga dibahas dalam pembahasan.

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Bab terakhir ini mencakup kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait, termasuk peneliti di masa depan, pelaku pasar tradisional, dan pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Mencakup semua referensi - dari buku, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya - yang digunakan untuk mempersiapkan skripsi. Alat-alat penelitian (seperti kuesioner), informasi pendukung, hasil pengolahan statistik, dan dokumen terkait lainnya disertakan dalam lampiran.