

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian Masalah

Selama beberapa tahun terakhir, telah terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen terhadap produk pangan di Indonesia. Masyarakat kini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar, tetapi juga mengutamakan aspek kebersihan, kepraktisan, dan efisiensi waktu. Latianingsih et al. (2025) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup sehat telah mendorong pergeseran pola konsumsi dari produk pangan mentah menuju produk siap olah yang lebih praktis dan higienis. Perubahan ini tercermin dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kelapa kupas, yaitu kelapa yang telah dibersihkan dari kulit luar dan sabut sehingga lebih efisien untuk digunakan sebagai bahan santan, serundeng, dan pelengkap masakan tradisional. Budaraga et al. (2024) menegaskan bahwa permintaan terhadap produk kelapa kupas terus meningkat seiring berkembangnya sektor kuliner dan munculnya gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan tanpa mengurangi kualitas maupun kebersihan bahan pangan.

Pasar tradisional di Indonesia memiliki peranan penting dalam menopang aktivitas ekonomi masyarakat serta menjadi pusat interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Nuryanti et al. (2024) menegaskan bahwa pasar tradisional bukan sekedar berperan sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga memiliki nilai sosial dan budaya yang kuat. Pasar Gading di Kota Pasuruan merupakan salah satu pasar

tradisional yang beroperasi dari sore hingga malam hari dan menjadi pusat distribusi berbagai produk bahan pangan termasuk kelapa kupas yang memiliki permintaan tinggi setiap harinya. Berdasarkan observasi lapangan, terdapat sekitar 8 hingga 10 pedagang kelapa kupas yang beroperasi di kawasan ini dengan harga yang bervariasi antara Rp 12.000 hingga Rp 20.000 per butir tergantung ukuran dan kualitas. Setiap pedagang melayani 50 hingga 150 transaksi per hari dengan puncak penjualan pada hari Kamis hingga Sabtu. Hidayat et al. (2018) menjelaskan bahwa konsumen di pasar tradisional cenderung lebih sensitif terhadap kombinasi antara harga yang bersaing, aksesibilitas produk yang tinggi, maupun kualitas interaksi personal dengan pedagang dibandingkan konsumen di ritel modern.

Salah satu pelaku usaha yang menjadi fokus penelitian ini adalah Kelapa Kupas Kaji Sam yang beroperasi di Pasar Gading sejak tahun 1995. Usaha yang dirintis oleh H. Samsul Arifin dan Hj. Khadima ini telah berkembang menjadi salah satu pemasok utama dengan reputasi baik melalui kombinasi kualitas produk, kecepatan pelayanan, dan strategi harga kompetitif. Kelapa Kaji Sam tidak hanya menjual kelapa kupas utuh, tetapi juga menyediakan layanan nilai tambah seperti jasa selep kelapa, pamarutan, penggilingan bumbu, dan pengolahan tepung beras. Usaha ini mempekerjakan 3 karyawan tetap dan menambah 2 hingga 3 tenaga lepas pada periode permintaan tinggi, melayani rata-rata 80 hingga 120 konsumen per hari dengan volume penjualan 200 hingga 300 butir kelapa kupas. Arisandi et al. (2024) menjelaskan bahwa diversifikasi layanan merupakan bentuk adaptasi strategis UMKM di sektor agribisnis untuk menjaga stabilitas pendapatan di tengah fluktuasi permintaan pasar.

Gambar 1

Lapak Kaji Sam



Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

Sebagai usaha yang telah beroperasi lebih dari dua dekade, Kelapa Kaji Sam memiliki beberapa karakteristik operasional yang unik dalam mengelola bisnisnya. Usaha ini mengandalkan pasokan kelapa dari Pulau Bali yang dikirim tiga kali seminggu melalui jalur laut, sebuah strategi rantai pasok yang telah terbukti efektif dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Vera Maria et al. (2024) menjelaskan bahwa pengelolaan rantai pasok yang konsisten merupakan kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun bergantung pada satu sumber pasokan utama, Kaji Sam telah mengembangkan sistem manajemen persediaan yang mampu mengantisipasi fluktuasi permintaan, terutama pada periode hari raya keagamaan di mana permintaan meningkat drastis. Sistem ini mencakup perencanaan pembelian yang cermat, koordinasi dengan pemasok, serta penyesuaian kapasitas penyimpanan untuk menampung stok pengaman.

Dalam konteks penetapan harga, Kelapa Kaji Sam menghadapi dinamika pasar yang kompleks. Harga kelapa mengalami variasi sepanjang tahun akibat

faktor musim, biaya transportasi, dan lonjakan permintaan pada periode tertentu. Dengan 8 hingga 10 pedagang sejenis di area sama, kompetisi harga dan kualitas pelayanan menjadi aspek yang perlu dikelola secara strategis. Kaji Sam menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel namun tetap kompetitif, dengan rentang Rp 12.000 hingga Rp 20.000 per butir tergantung ukuran dan kualitas, yang dinilai wajar oleh konsumen mengingat kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Transparansi dalam penetapan harga berdasarkan diferensiasi ukuran dan kualitas menjadi salah satu strategi yang membedakan Kaji Sam dari kompetitor lainnya.

Dari sisi pelayanan, Kaji Sam menempatkan kualitas layanan sebagai prioritas utama. Hal ini tercermin dari penambahan tenaga kerja pada periode permintaan tinggi untuk memastikan kecepatan pelayanan tetap terjaga meskipun volume transaksi meningkat. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi karakteristik yang membedakan Kaji Sam dalam lingkungan pasar tradisional yang ramai, khususnya pada jam sibuk sekitar pukul 17.00 hingga 19.00 di mana konsumen menginginkan efisiensi waktu.

Dari perspektif konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian kelapa kupas di Pasar Gading melibatkan berbagai pertimbangan penting. Ketersediaan produk menjadi faktor krusial mengingat kelapa kupas merupakan produk segar dengan masa simpan terbatas yang tidak dapat ditunda pembeliannya ketika dibutuhkan untuk memasak. Konsumen mengharapkan kepastian bahwa produk tersedia saat mereka membutuhkan, terutama pada jam-jam sibuk atau menjelang hari raya keagamaan. Kotler & Keller (2016:570) menyatakan bahwa ketersediaan

produk merupakan bagian pelayanan pelanggan yang mencerminkan kemampuan perusahaan memastikan produk tersedia saat konsumen ingin membeli. Kepastian ketersediaan ini menjadi nilai tambah yang penting bagi konsumen dengan kesibukan tinggi di pasar yang ramai pada jam-jam sibuk sore hari.

Aspek nilai yang diterima dari harga yang dibayarkan. Konsumen di Pasar Gading dihadapkan pada variasi harga kelapa kupas yang berkisar Rp 12.000 hingga Rp 20.000 per butir antar pedagang. Kotler & Armstrong (2018:309) menggambarkan bahwa persepsi harga merujuk pada penilaian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kewajaran harga tidak hanya dari angka nominal tetapi juga dari perbandingan dengan kompetitor dan kesesuaian dengan kualitas yang dipersepsikan. Dalam konteks pasar tradisional di mana praktik tawar-menawar masih umum dipraktikkan, transparansi mengenai perbedaan harga berdasarkan ukuran dan kualitas menjadi penting dalam membentuk persepsi nilai yang positif dan mendorong keputusan pembelian.

Aspek pengalaman berbelanja secara keseluruhan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Konsumen menilai tidak hanya produk yang dibeli tetapi juga proses pembelian itu sendiri, termasuk kecepatan pelayanan, keramahan interaksi, dan responsivitas terhadap kebutuhan spesifik mereka. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, di mana konsistensi pada kelima dimensi ini dapat menciptakan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dalam konteks Kelapa Kaji Sam, pengalaman positif yang mencakup kecepatan

pengupasan, keramahan interaksi, kebersihan proses, dan kehandalan kualitas produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan ketat dengan 8 hingga 10 pedagang sejenis di area yang sama.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen, namun masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijawab. Sebagian besar studi dilakukan dalam konteks ritel modern seperti supermarket atau *e-commerce* Yulianti et al. (2024), sedangkan pasar tradisional memiliki karakteristik fundamental berbeda seperti dominasi interaksi personal, praktik bargaining, dan peran keterikatan sosial dalam transaksi ekonomi (Agustini et al., 2020). Studi terdahulu juga lebih fokus pada produk manufaktur atau FMCG, sedangkan kelapa kupas adalah produk pertanian segar dengan perishability tinggi, standarisasi rendah, dan ketergantungan kuat pada rantai pasok yang memerlukan pengelolaan khusus.

Marpaung et al. (2025) menegaskan bahwa pengelolaan UMKM di sektor industri kelapa memerlukan strategi holistik yang mencakup *pricing*, *supply chain management*, dan *service excellence*. Namun, kajian empiris yang menguji interaksi ketiga faktor ini terhadap perilaku konsumen dalam konteks pasar tradisional, khususnya untuk produk segar dengan karakteristik unik seperti kelapa kupas, masih terbatas. Lebih jauh lagi, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana UMKM yang telah beroperasi lebih dari dua dekade seperti Kaji Sam berhasil mempertahankan konsistensi dalam ketiga aspek tersebut di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Persepsi Harga, Ketersediaan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kelapa Kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan". Secara teoretis, penelitian ini diharapkan menambah khazanah literatur perilaku konsumen pada konteks pasar tradisional Indonesia yang masih terbatas, memberikan validasi empiris teori-teori klasik pemasaran dalam setting pasar tradisional dengan karakteristik sosio kultural unik, serta menganalisis pengaruh simultan dan parsial ketiga variabel untuk memberikan insight tentang kepentingan relatif dan efek interaksi dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam penerapannya, temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi Kelapa Kaji Sam dalam optimalisasi strategi penetapan harga, pengelolaan *inventory* untuk mempertahankan konsistensi ketersediaan, dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai diferensiator utama, menjadi rujukan bagi pelaku UMKM sejenis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih *customer-centric*, memberikan masukan bagi pengambil kebijakan dalam merancang program pemberdayaan UMKM pasar tradisional, serta membantu asosiasi pedagang pasar memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga, ketersediaan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan?
2. Apakah persepsi harga dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan?
4. Apakah ketersediaan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan?
6. Apakah ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menguji secara simultan pengaruh persepsi harga, ketersediaan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan.
2. Menganalisis dan menguji secara simultan pengaruh persepsi harga dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan.
3. Menganalisis dan menguji secara simultan pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan.
4. Menganalisis dan menguji secara simultan pengaruh ketersediaan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan.
7. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen kelapa kupas Kaji Sam di Pasar Gading, Kota Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks nyata, sekaligus menambah pengalaman empiris dalam proses penelitian lapangan di sektor usaha mikro.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam hal penetapan harga yang kompetitif, pengelolaan ketersediaan produk yang stabil, serta pengaturan kenyamanan lingkungan pasar agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas Merdeka Pasuruan

Penelitian ini dapat memperkaya khazanah penelitian di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik melakukan penelitian serupa.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar dan rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional, seperti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, atau persepsi nilai produk. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan membuka peluang untuk pengembangan riset lebih lanjut yang lebih komprehensif.