

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pasar**

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), pasar merupakan sekumpulan individu atau organisasi yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan suatu produk, memiliki kemampuan untuk membeli, serta memiliki kemauan untuk melakukan transaksi. Pasar memiliki peran penting dalam perekonomian karena menjadi tempat distribusi barang dan jasa.

Menurut Amstrong & Kotler (2018), fungsi utama pasar meliputi:

1. **Distribusi Barang dan Jasa:** Pasar menjadi penghubung antara produsen dan konsumen.
2. **Penentuan Harga:** Harga produk atau jasa ditentukan melalui mekanisme pasar berdasarkan permintaan dan penawaran.
3. **Menyediakan Lapangan Kerja:** Pasar memberikan kesempatan kerja bagi berbagai pelaku ekonomi, seperti pedagang, pemasok, dan pekerja jasa.
4. **Meningkatkan Daya Saing Ekonomi:** Pasar menciptakan kompetisi sehat yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk atau jasa.

Dengan berbagai perannya, pasar memiliki pengaruh besar terhadap kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

## B. Pasar Rakyat

Pasar rakyat merupakan pasar yang dikelola oleh pemerintah daerah atau komunitas lokal dengan tujuan mendukung ekonomi masyarakat setempat. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2019), pasar rakyat adalah pusat kegiatan ekonomi yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pasar modern.

Pasar rakyat memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain:

1. Sistem tawar-menawar: Harga barang di pasar rakyat umumnya fleksibel dan dapat disesuaikan dengan daya beli konsumen.
2. Produk lokal: Sebagian besar barang yang dijual berasal dari produsen lokal, sehingga mendukung perekonomian masyarakat sekitar.
3. Interaksi sosial yang tinggi: Pasar rakyat tidak hanya menjadi tempat transaksi ekonomi, tetapi juga tempat bertemunya berbagai lapisan masyarakat dan memperkuat hubungan sosial.
4. Fasilitas sederhana: Pasar rakyat biasanya memiliki fasilitas yang lebih sederhana dibandingkan dengan pasar modern, seperti kios, lapak, dan los yang dikelola secara tradisional.

Keberadaan pasar rakyat sangat penting dalam menjaga keseimbangan ekonomi dan aksesibilitas barang kebutuhan pokok bagi masyarakat menengah ke bawah. Selain itu, pasar rakyat juga berperan dalam pelestarian budaya dan kebiasaan belanja tradisional (Santoso, 2020).

Dijelaskan dalam peraturan menteri dagang No. 48 tahun 2013 bahwa pembangunan pasar rakyat harus berada di lokasi yang sebelumnya telah memiliki embrio pasar dengan mempertimbangkan luas lahan, daya tampung, serta bentuk bangunan dan sarana pendukung berdasarkan tipe dan jenis pasar yang telah ditetapkan sebagai berikut ( Kementerian Perdagangan, 2013) :

#### 1. Pasar Rakyat Tipe A

Pasar Rakyat Tipe A merupakan pasar dengan fasilitas yang paling lengkap dan pengelolaan yang lebih profesional dibandingkan dengan tipe pasar rakyat lainnya. Pasar tipe A sedikitnya harus memiliki luas lahan 3.000 m<sup>2</sup> yang diperuntukan untuk lokasi berdasarkan ketetapan RT dan RW setempat. Dengan infrastruktur yang memadai, teknologi yang diterapkan, serta pengelolaan yang terorganisir, pasar ini dapat meningkatkan daya saing pedagang tradisional dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Pasar ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai pusat distribusi barang, pendorong perekonomian lokal, dan wadah interaksi sosial.

#### 2. Tipe Rakyat Tipe B

Pasar Rakyat Tipe B adalah kategori pasar rakyat dengan fasilitas yang cukup memadai dan standar pengelolaan yang lebih baik dibandingkan tipe C dan D, namun masih di bawah tipe A dalam hal kelengkapan fasilitas dan sistem manajemen. Pasar tipe B harus sedikitnya memiliki luas lahan 1.500 m<sup>2</sup> yang diperuntukan untuk lokasi

pasar berdasarkan ketetapan RT dan RW setempat. Pasar tipe ini umumnya berada di wilayah perkotaan atau suburban dan berperan penting dalam mendukung ekonomi masyarakat setempat.

### 3. Pasar Rakyat Tipe C

Pasar Rakyat Tipe C adalah pasar rakyat dengan fasilitas yang masih sederhana dan sistem pengelolaan yang belum terlalu profesional. Pasar dengan tipe C harus sedikitnya memiliki luas lahan 1.000 m<sup>2</sup> yang memang diperuntukan untuk lokasi pasar berdasarkan ketetapan RT dan RW setempat. Pasar ini biasanya ditemukan di daerah pinggiran kota atau pedesaan yang memiliki aktivitas ekonomi lokal. Dibandingkan dengan Pasar Rakyat Tipe A dan B, pasar tipe ini memiliki infrastruktur yang lebih terbatas dan dikelola dengan cara yang lebih tradisional. Pasar Rakyat Tipe C adalah pasar yang masih mempertahankan sistem jual beli tradisional dengan fasilitas yang sederhana. Pasar ini berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat lokal dan mendukung perekonomian kecil.

### 4. Pasar Rakyat Tipe D

Pasar Rakyat Tipe D adalah kategori pasar dengan kondisi paling sederhana dibandingkan dengan tipe pasar lainnya (A, B, dan C). Pasar ini harus sedikitnya memiliki luas lahan 500 m<sup>2</sup> yang memang di pasar ini biasanya berada di daerah pedesaan atau wilayah terpencil yang belum memiliki akses ke pasar yang lebih besar. Infrastruktur di pasar tipe ini sangat terbatas, sering kali tidak permanen, dan dikelola secara

swadaya oleh masyarakat setempat tanpa adanya regulasi resmi dari pemerintah daerah.

### C. Pedagang

Pedagang adalah individu atau kelompok yang melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan (Kotler & Armstrong, 2018). Pedagang dapat dikategorikan menjadi pedagang tradisional dan pedagang modern. Pedagang tradisional biasanya berjualan di pasar tradisional dengan sistem tawar-menawar, sementara pedagang modern lebih banyak menggunakan sistem harga tetap dan teknologi dalam transaksi.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015), pedagang memiliki peran penting dalam rantai distribusi barang karena mereka menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. Beberapa karakteristik utama pedagang antara lain:

1. Interaksi langsung dengan pembeli – Pedagang memiliki peran aktif dalam menjelaskan produk dan menyesuaikan harga melalui negosiasi..
2. Sistem harga fleksibel – Harga produk sering kali dapat ditawar, berbeda dengan pasar modern yang memiliki harga tetap.
3. Pelayanan yang bersifat personal – Kepuasan pembeli sangat dipengaruhi oleh keramahan, kesopanan, dan kecepatan pelayanan pedagang.
4. Ketergantungan pada kondisi pasar – Keberhasilan pedagang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ketersediaan barang, cuaca, dan daya beli masyarakat.

#### **D. Pembeli**

Pembeli adalah individu atau kelompok yang melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam konteks pasar rakyat, seperti Pasar Caplek Cigobang, Majenang, pembeli berperan sebagai konsumen yang menentukan pilihan berdasarkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pembeli dapat dikategorikan berdasarkan perilakunya, seperti pembeli rasional yang mempertimbangkan kualitas dan harga sebelum membeli, serta pembeli impulsif yang melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2018) menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan psikologis.

Di pasar rakyat, pembeli memiliki karakteristik unik, seperti lebih menyukai transaksi tawar-menawar, mencari harga yang lebih terjangkau, dan mengutamakan aspek pelayanan yang ramah serta responsif. Kepuasan pembeli dalam konteks ini sangat bergantung pada pengalaman berbelanja yang mereka alami, termasuk bagaimana penjual melayani mereka dalam proses transaksi.

#### **E. Kepuasan Pembeli**

Kepuasan pembeli merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja aktual dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan mereka. Jika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pembeli akan merasa tidak puas.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan membeli barang atau jasa itu kembali. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan menginformasikan atau secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk atau jasa yang disediakan, dan kurang kemungkinan pelanggan akan beralih dan melakukan berbagai macam keluhan kepada penyedia produk atau jasa (Tjiptono, Fandy, 2019).

Perlu adanya pengecekan kepuasan pelanggan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui kinerja menurut apa yang dirasakan pelanggan. Menurut (Tjiptono, Fandy, 2019) belum adanya kesepakatan bersama mengenai pengukuran kepuasan pelanggan namun sejumlah studi menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang dianggap penting.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator yang merupakan wujud kepuasan pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang : Konsumen merasa senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan terus membeli produk atau layanan.

2. Rekomendasi kepada orang lain : Pelanggan dengan senang hati merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
3. Loyalitas pelanggan : Pelanggan tetap menggunakan produk meskipun ada alternatif lain.

#### F. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam mengukur kepuasan konsumen terhadap pelayanan, terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik): adalah penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa hal itu meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan karyawan.
2. *Reliability* (Keandalan): adalah kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya, dan akurat. Kinerja pegawai harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, layanan, dan sikap harus sesuai dan konsisten terhadap semua

pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami kepada pelanggan atau sediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat sehingga tidak adanya persepsi negative dari pelanggan yang akan menyebabkan rusaknya kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (Jaminan) yaitu Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap pelanggan.
5. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan kepedulian dan perhatian kepada pelanggan. Dimana penyedia jasa diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi pada penulisan dalam suatu penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak atau menambah teori untuk digunakan dalam mengkaji kasus dalam penelitian yang dilakukan. Penulis mengambil atau menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk melakukan penulisan penelitian yang sedang dikaji. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, Tahun	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Wildan Ali Mauludin, Dini Rochdiani, Ivan Sayid Nurahman (2024) <b>“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Sayuran Organik di Pasar Modern Plaza Asia Tasikmalaya”</b> .	Metode : Survei, Analisis CSI Hasil : Hasil nilai CSI sebesar 75,74%, penelitian menunjukkan bahwa konsumen Pasar Modern Plaza Asia Tasikmalaya merasa puas terhadap atribut sayuran organik yang ditawarkan.
2.	Dewi Nopita Sari , Ismalia Afriani, Zulkarnain , Ainul Mardiyah , Maryati(2020) <b>“Analisis Kepuasan Konsumen pada Sayuran Organik di Pasar Swalayan Tanjung Karang”</b>	Metode : Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Hasil : Hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang tergolong puas.
3.	Dimas Hermansyah, Wiludjeng Roessali, Edy Prasetyo (2021) <b>“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada pembelian Sawi Organik di Farmers Market Semarang”</b>	Metode : <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Hasil : Hasil perhitungan Perhitungan CSI didapatkan nilai 79,52%, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap sayuran organik yang dijual, dengan variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Siti Mua Fika Rohmah, Istis Baroh, Bambang Yudi Ariyadi (2021) <b>“Analisis Kepuasan Konsumen Sayur Dalam Sistem Pembelian Online Di Cv. Kira Ermina Tulungagung”</b>	Metode : Teknik Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Mufti, Niken Nurwati, Dedi Zargustin (2020) <b>“Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di “Pasar Buah Pekanbaru” Kota Pekanbaru”</b>	Metode : <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Hasil : Hasil penelitian nilai CSI yang diperoleh adalah 78,53%, menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan konsumen merasa puas.