

## **Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang**

**Penna Dian<sup>✉1</sup>, Muhammad Nadhar<sup>2</sup>, Norhaedah K<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Islam Makassar

### **Abstrak**

Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Minat Beli Pada Pasar Tradisional Cakke, Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana kualitas pelayanan terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional Cakke, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang. (2) Bagaimana harga terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional Cakke, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan ilmu pasti yaitu melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dengan menentukan informan menggunakan Snowball Sampling. Data Primer ditentukan melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan terkait dengan bagaimana kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional Cakke. Data sekundernya diperoleh melalui referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang sangat signifikan hal ini mengakibatkan hubungan antara penjual dan pembeli harus terjalin dengan baik.

**Kata Kunci :** *Kualitas, Pelayanan, Harga, Kepuasan dan Minat Beli.*

---

Copyright (c) Penna Dian

✉ Corresponding author :

Email Address : 987.penna@gmail.com

*Received* 12 September 2020, *Accepted* 11 Desember 2020, *Published* 16 Desember 2020

## PENDAHULUAN

Pasar yaitu suatu bagian dari kehidupan sosial yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebiasaan terhadap adat suatu wilayah kemudian pasar tersebut suatu tempat yang menjadi salah satu penopang dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Kegiatan perekonomian tersebut menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli. Ditinjau dari perkembangan pasar dapat diartikan sebagai tempat yang dikelola oleh pemerintah sehingga transaksi perdagangan dapat berjalan dengan baik. Dalam pengertian yang modern, pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, baik dalam pengertian fisik maupun non-fisik.

Revitalisasi pasar ini bertujuan untuk mendukung ketersediaan bahan pokok dan mendorong kelancaran arus barang antar daerah di kawasan tersebut. Setiap pasar memiliki citra sebanyak jumlah masyarakat yang menilai maka dari itu hubungan yang baik dan humoris baik antara pedagang dan pembeli. Pasar tradisional Cakke, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang memprioritaskan penjualan komoditas unggulan lokal. Jual produk-produk lokal sehingga masyarakat sekitar ikut menikmati manfaat pasar. Dengan menjaga kebersihan pasar agar dapat bertahan lama. Jumlah pedagang pasar Cakke mencapai 412 orang dan terbagi menjadi pedagang kaki lima sebanyak 275 orang setelah revitalisasikan pasar tersebut memiliki 335 unit los, 214 unit kantor pengelola, 8 unit toilet, dan musholah. Transaksi di pasar tersebut Rp 1,2 milyar tiap bulan, dengan komoditas utama berupa sayuran. Dengan merevitalisasi pasar Cakke kegiatan perdagangan di pasar Cakke dapat meningkat, sehingga pendapatan para pedagang dan para pelaku pasar lainnya juga ikut meningkat dibandingkan sebelumnya.

Pasar Cakke juga menawarkan produk unggulan daerah yakni sarabba merupakan minuman jahe, serta makanan yang terbuat dari susu sapi ataupun kerbau (dangke) yang terkenal di daerah tersebut. Pasar tradisional memiliki kelebihan yaitu mengenai kualitas pelayanan dan ada beberapa konsep pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan menyediakan tempat parkir, ruangan nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, pemilihan jenis barang, dan layanan pramuniaga yang sangat baik.

Dari pendapat tersebut menjadi perlu adanya penelitian guna mengetahui penyebab utama atas apa yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan terhadap kualitas pelayanan dan harga mengenai kegiatan perekonomian pasar tradisional tersebut. Pada pasar Cakke tersebut ada juga beberapa penyebab mengapa peneliti sampai mengangkat judul mengenai pasar Tradisional Cakke tersebut. Permasalahan terdahulunya ini menjadi sebuah penelitian ini coba diangkat, bagaimana variabel penelitian ini menjadi akar dihadapi dari perkembangan yang semakin membebaskan proses perdagangan. Perlu adanya analisis lapangan guna mengetahui penyebab utama dan pendapat atas apa yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan

terhadap kualitas dan harga terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional tersebut.

Berdasarkan pembahasan diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul analisis kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Al-Qur'an dan Hadist

#### 1. Tinjauan Al-Qur'an

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْفَاقِضُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ  
أُلْقَى اللَّهُ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allah lah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorangpun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang Kepadamu “(An-Nisaa: 29).

#### Konsep dan Teori Kualitas

Sebenarnya tidak mudah mendefinisikan kualitas secara akurat. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dideskripsikan yaitu suatu bentuk barang ataupun jasa yang diberikan seseorang sebagai ilustrasi ataupun nyata sebagai aspek-aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan kualitas buku cerita yang dibeli seorang yaitu:

1. Harga
2. Gaya Bahasa yang mudah di mengerti
3. Alur cerita
4. Jenis cerita
5. Reputasi pengarang
6. Penerbit
7. Ukuran atau bentuk kertas yang digunakan
8. Ketebalan buku
9. Bentuk font atau desain sampul
10. Pengaturan buku

Contoh di atas menerangkan suatu aspek atau kualitas, yakni aspek hasil. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yaitu terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain adalah fungsi rinci-rincian produk,

sedangkan mengenai kualitas kesesuaian merupakan ukuran besarnya kesesuaian tingkat antara sebuah produk/jasa dengan syarat atau rincian kualitas yang sebelumnya ditetapkan. Aspek ini bukan satu-satunya komponen kualitas. Berdasarkan perspektif TMQ (*Total Quality Management*). Kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang di enakkan, melainkan juga meliputi proses. Lingkungan dan sumber daya manusia. Prespektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 164) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dengan demikian, aspek penilaian terhadap kualitas sebuah jasa.

Edvardsson et. al. dalam Tjiptono & Chandra (2011: 171) mengatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas atau profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan penempatan dalam (utilitas) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

### **Konsep dan Teori Pelayanan**

Pelayanan mestinya harus dilakukan dengan baik sehingga apresiasi dari masyarakat yang merupakan calon pelanggan. Apabila pelayanan dilakukan dengan baik dan benar, pemasaran produknya pun akan baik pula.

Menurut Ivancevich, Lorezi, Skinner dan Crosby dalam Ritmanto dan Winarsih (2014: 2), pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha-usaha manusia dengan menggunakan peralatan.

Kemudian definisi pelayanan yang dikemukakan Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7) pelayanan jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan produk fisik atau tidak.

Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2013:7) jasa/pelayanan merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi. Pelayanan pada umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Definisi lainnya dikemukakan oleh Gronroos dalam Rutminto dan Winarsih (2014:2) pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:3), *service* diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Akan tetapi, tidak mudah mencari padanan kata dalam Bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layana dan servis. Lebih jauh Tjiptono juga

mengatakan bahwa disadari atau tidak, seperti bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan (*every business is a service business*).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak berupa pemberian jasa kepada pihak lainnya dengan ramah, adil, cepat dan tepat, serta dengan etika yang baik. Untuk menghasilkan pelayanan pelanggan yang bermutu dan berkualitas juga membutuhkan perhatian dan perbaikan dalam hal kepedulian, komunikasi usaha, umpan balik, pengetahuan, kepemimpinan, organisasi, perencanaan, keahlian, sistem dan banyak latihan.

### **Konsep dan Teori Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan pasar di uji pada setiap pelayanan. Jika pemberi pelayanan membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung antara penjual dan pembeli dalam pasar tersebut. Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2012: 152) mengemukakan bahwa kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011) yaitu kualitas jasa atau pelayanan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetsi pelanggan. Pengertian kalitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan anggota pasar terkait dengan penyampaian yang dilakukan dalam mengimbangi harapan. Dabholkar dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 310) merangkum berbagai perspektif terhadap keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa ke dalam tiga kategori sama sekali berbeda, *partially overlap* dan tidak bisa dibedakan (suatu konstruk). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 180) kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah pasar. Menurut Kotler, et al. dalam Tjiptono dan Chandra (2011), beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Analisis pelanggan lari
- 3) Pembeli bayangan
- 4) Survei kepuasan pelanggan

Peningkatan mutu pasar bergantung pada berhasil tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Dari beberapa komentar para pelanggan setiap sesuatu dalam bentuk produk ataupun jasa penting dalam penyampaian pelayanan berkualitas, untuk itu setiap penyediaan pelayanan perlu mengantisipasi, mempertahankan dan pembeberian *treatment* terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam mendukung tujuan perusahaan.

Kebutuhan pelanggan dimulai dari kualitas pelayanan yang berakhir dengan kepuasan konsumen (pelanggan) serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Suatu layanan dikatakan berkualitas jika mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya.

### **Konsep dan Teori Kualitas Harga**

## 1. Pengertian Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap suatu produk yang dibelinya seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila menilai kepuasan yang diharapkan terhadap suatu produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah maka dia akan bersedia untuk membayar dan membeli produk dengan harga yang mahal (Gitosudarmo, 2008: 217). Harga adalah unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidak mudah, di suatu sisi harga terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit di jangkau konsumen (Tjiptono 2008:412). Dalam beberapa pasar, seperti pasar Tradisional biasanya dibagi dalam beberapa segmen. Semua segmen hidup bersama dalam pasar yang sama yaitu, suatu pasar menawarkan produk bermutu tinggi dengan harga tinggi, perusahaan lain menawarkan produk bermutu menengah dengan harga menengah, dan perusahaan lain lagi menawarkan produk bermutu rendah dengan harga rendah (Kotler, 2008:344).

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c. Daya saing harga
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
  - e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
  - f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil konsumen
- ## 2. Program penetapan Harga, Terdapat tiga tipe program penetapan harga sebagai berikut Tjiptono (2008):
- a. Penetapan harga penetrasi, Dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha meningkatkan penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program penetapan harga meliputi:
    - 1) Permintaan pasar bersifat elastis
    - 2) Pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*.
    - 3) Perusahaan juga menjual produk kontemporer yang yang marjinya lebih besar.
    - 4) Terdapat jumlah pesaing yang potensial.
    - 5) Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga *variabel cost approach* digunakan untuk menentukan harga minimum.
    - 6) Untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan tujuan penetapan harga yaitu menciptakan permintaan primer atau mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.
  - b. Penetapan harga paritas, perusahaan dalam program ini menetapkan tingkat dengan harga yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran produk, promosi dan distribusi yang disajikan fokus utama dalam menetapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung program pemasaran paritas antara lain:

- 1) Permintaan perusahaan bersifat elastis sedangkan permintaan pasar bersifat in elastis
  - 2) Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan pesaing.
  - 3) Tidak dapat *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
  - 4) Tujuan penetapan harga menyamai pesaing.
- c. Penetapan Harga Premiun yaitu, menetapkan harga diatas harga pesaing. Harga premium ditetapkan lebih tinggi di bandingkan bentuk produk yang bersaing. Program akan lebih berhasil jika ditetapkan dalam situasi yaitu:
- 1) Permintaan perusahaan bersifat elastis
  - 2) Terdapat hambatan masuk yang kuat
  - 3) Metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum yaitu keuntungan dari skala ekonomis relatif kecil.
  - 4) Penetapan harga tujuannya adalah menarik lapangan baru pada aspek kualitas.

Presepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen (Stanton, 2010), yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

### **Konsep dan Teori Keputusan**

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan pembelian Prter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan mencakup suatu pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan dibeli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku laternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut merupakan suatu pilihan, serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Moorhead dan Griffin (2010:203) berpendapat bahwa keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari sejumlah alternatif yang di dalamnya terdapat elemen-elemen informasi, tujuan, pilihan tindakan, kemungkinan tindakan hasil dan salah satu pilihan tindakan.

Menurut Davis keputusan merupakan hasil pemecahan masalah yang dihadapinya. Suatu keputusan merupakan tanggung jawab yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dalam perencanaan. Keputusan berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang menyimpang dari rencana semula (Hasan, 2002:9). Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat perbandingan antara beberapa toko mana yang telah memenuhi syarat-syarat yang diinginkan. Setelah mengetahui toko mana yang menjadi pilihan maka tahap selanjutnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen melakukan trasaksi terhadap produk tersebut.

### **A. Konsep dan Teori Minat**

Minat adalah rasa senang terhadap sesuatu yang menurutnya menarik untuk dipelajari. Fungsi Minat sangat berhubungan erat dengan perasaan ataupun pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian, menentukan sesudah memilih pilihan yang diinginkan dan secara langsung mengambil keputusan. Menurut (Saraswati 2013), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan yang dirasa, tidak dirasakan dan keinginan hal tertentu. Minat dapat berubah-ubah sesuai dengan kehendak yang diinginkan suatu individu yang bersangkutan. Minat tidak hanya selalu bersifat tetap. Semakin panjang lama waktunya, minat yang akan dialami akan terjadi perubahan yang semakin besar. Begitu juga sebaliknya, apabila lama waktu semakin kecil terjadinya perubahan minat dapat diminimalisir.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Minat merupakan ketertarikan individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Seseorang akan lebih sering menggunakan teknologi, jika kepuasan yang dirasakan memiliki manfaatnya. Menurut (Smadi 2012), faktor-faktor yang menimbulkan Minat dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial, tumbunya Minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional, faktor adalah ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

### **Konsep dan Teori Beli**

Menurut Salim dan Salim (1991: 172) membeli yaitu mendapatkan sesuatu dengan cara menukar atau membayar dengan uang. Bennet (1998: 61) membeli adalah kegiatan pertukaran antara penjual yang memberikan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Swastha (1984: 70) menjelaskan bahwa pembelian merupakan transaksi komersial dengan adanya kegiatan pertukaran barang/jasa dari penjual kepada pembeli memberikan sejumlah uang sebagai alat tukarnya. Membeli yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dengan proses mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 1997:9). Poerwadarminta (1990: 61) mengatakan bahwa membeli merupakan usaha untuk memperoleh sesuatu dengan membayar atau menukar uang. Perilaku membeli dapat dirumuskan sebagai perilaku oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli atau menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Menurut Walgito (2003: 13) perilaku atau aktivitas yang ada pada individu itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh individu yang bersangkutan, baik stimulus eksternal atau internal. Kotler (2008: 178) menyatakan bahwa perilaku membeli barang yaitu kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang/jasa.

Jadi pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap minat membeli pada pasar Tradisional di Cakke, Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang merupakan cara

memperoleh mengamati dengan melakukan kegiatan analisa pertukaran yang merupakan transaksi komersial antara penjual dengan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan menggunakan produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal ataupun eksternal. Kotler (2008: 159) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli. Faktor-faktor ini diperinci sebagai berikut:

1. Faktor budaya, mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor - sosial, seperti kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen.
3. Psikologi, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### **Konsep dan Teori Minat Beli**

Minat beli adalah suatu keinginan mendalam dari satu individu untuk melakukan sesuatu yang disukai. Huang dan Su (2011:88), menjelaskan bahwa minat pembelian dapat diklasifikasikan sebagai komponen perilaku kognitif konsumen mengungkapkan cara seseorang berniat untuk membeli merek tertentu. Irawan, Pane (2011: 66-79), minat beli adalah keinginan yang kuat dan gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang.

Dalam hal ini banyak cara agar para konsumen dapat melakukan sebuah pembelian, diantaranya dengan cara offline dan online. Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli menurut Ferdinand (2002) yaitu pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima pelayanan dan kualitas dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli.

Pearson dan Miller (2001) dalam Kwek et al., (2010:4), menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai niat membeli secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan niat seorang untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Minat membeli secara online yaitu situasi ketika konsumen bersedia untuk terlibat dalam transaksi secara online.

Menurut Ling, Chai, dan Piew (2010) dalam Zarrad dan Debabi (2012:39), dapat diartikan minat membeli secara online adalah konteks dimana konsumen menunjukkan kesiapannya untuk melakukan transaksi. Menurut Suwandari (dalam Rizky dan

Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Keinginan (*Desire*), merupakan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
3. Ketertarikan (*Interest*), merupakan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
4. Tindakan (*Action*), merupakan calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### Konsep dan Teori Pasar

Pasar memiliki arti yang lebih luas dari pada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang. Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Pasar yaitu mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa" (Rita Hanafie,2010:176). Dalam kamus Ekonomi & Bisnis, Pasar adalah tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barang dengan uang dan pembeli yang ini menukarkan uangnya dengan barang atau jasa (Waluyo Hadi & Dini Hastuti, 2011: 364-365), Sementara itu, Budiono menyatakan bahwa pasar merupakan pertemuan antara kurva permintaan atau penawaran.

Suatu pasar yaitu di mana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Pasar dapat berupa tempat konkrit ataupun terpusat (misalnya pasar saham, obligasi, atau pasar gandum, yang gedung atau tempatnya khusus dan mudah dilihat) atau tanpa wujud yang jelas atau tidak terpusat (misalnya pasar rumah atau mobil bekas, dimana barang yang dijual tidak dikumpulkan di satu tempat khusus), bahkan bisa juga hanya berupa jaringan kabel dan perangkat elektronik.

Dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil pengertian bahwa pasar merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran barang atau jasa, tidak harus berwujud tempat seperti dalam pengertian sehari-hari. Pasar dapat memiliki bentuk yang konkrit atau terpusat, abstrak/tidak terpusat. Karakteristik yang paling penting agar sesuatu dapat disebut sebagai pasar yakni adanya pembeli dan penjual serta barang atau jasa yang diperjual belikan. Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar.

Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi (Teguh, 2010:16). Keadaan jumlah dan distribusi

penjual di dalam pasar mempengaruhi harga jual yang berlaku dan output yang terdapat di dalam pasar. Pada struktur pasar persaingan sempurna ditandai oleh adanya sejumlah besar penjual di dalam pasar dan masing-masing di antara mereka memiliki kekuatan pasar yang relatif sama. Para pesaing pasar tidak memiliki kekuatan yang berarti guna mengendalikan keadaan pasar. Selanjutnya keadaan harga dan output pasar berjalan menurut mekanisme pasar. Akan tetapi pada struktur pasar monopoli jumlah penjualnya bersifat tunggal oleh karena itu keadaan pasar sepenuhnya dapat dikendalikan oleh monopolis. Harga dan output pasar selanjutnya diatur secara penuh oleh monopolis yang menguasai pasar.

### **Konsep dan Teori Tradisional**

Tradisional erat hubungannya dengan kata “tradisi” yang berasal dari Bahasa latin *tradition* yang artinya “diteruskan”. Tradisi adalah suatu tindakan dan kelakuan suatu orang dengan wujud suatu benda atau tidak laku sebagai unsur kebudayaan yang dituangkan melalui fikiran dan imajinasi serta diteruskan dari suatu generasi kegenerasi berikutnya

Didalam memuat suatu norma, nilai, harapan dan cita-cita tanpa ada batas waktu yang membatasi. Konsep tradisi tersebut maka lahirlah konsep tradisional. Tradisional sikap mental dan respon berbagai persoalan dalam masyarakat (Sujogyo Pudjiwati, 1985:90). Dalamnya terkandung metodologi atau cara berfikir dan bertindak yang selalu berpegang teguh atau berpedoman pada nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Dengan kata lain setiap tindakan dalam menyelesaikan persoalan berdasarkan tradisi. Seseorang akan merasa yakin bahwa suatu tindakannya adalah betul dan baik, bila dia baik dan mengambil keputusan sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku. Dan sebaliknya, dia akan merasakan bahwa tindakannya salah atau keliru atau tidak akan dihargai oleh masyarakat bila ia bertemu di luar tradisi atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Disamping itu berdasarkan pengalaman atau kebiasaannya, dia akan tahu persis mana yang menguntungkan dan mana yang tidak. Menurut Redfield (Ifzalun, 2010:1), ciri-ciri Tradisional yaitu:

1. Belum adanya perkembangan pengetahuan dan teknologi.
2. Semakin kecil dan diperkecilnya lingkup di masyarakat dari daerah lainnya maka rasa cinta pada acara hidupnya akan semakin sulit untuk di rubah.
3. Tidak mengenal adanya pembagian kerja dan spesialisasi.
4. Belum terinspirasi dengan diferensiasi kemasyarakatan.
5. Kebudayaan yang terbentuk masih sangat homogen.

Dalam kehidupan yang tradisional masih cenderung memegang teguh suatu tradisi-tradisi yang ada dalam masyarakat sebagai transformasi terhadap nilai-nilai yang dianggap sesuai. Proses transformasi nilai-nilai yang dianggap ada ini diwujudkan dalam segala aspek atau bidang yang meliputi bidang ekonomi, budaya, politik, sosial, maupun teknologi.

### **Konsep dan Teori Pasar Tradisional**

Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Dalam pembahasan ekonomi, pasar lebih ditekankan pada proses jual beli secara formal. Pasar memang selalu menempati posisi sentral dalam perekonomian. Abercrombie 2010 secara luas pasar merupakan arena pertukaran antara pembeli dan penjual demi keuntungan atau pemenuhan kebutuhan

secara individual. Para ekonomian memang cenderung melihat pasar secara abstrak sebagai mekanisme pertukaran barang dan penetapan harga.

Pasar juga berfungsi sebagai lembaga sosial karena pasar memiliki struktur sosial. Menurut Weber, struktur interaksi pasar dimulai melalui perjuangan dan persaingan yang berkembang menjadi tukar. (Abercrombie 2010) persaingan sangat penting dalam suatu pasar oleh karena itu memisahkan istilah pasar dari perdagangan dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan tiga orang atau lebih untuk membentuk pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak atau lebih.

Pasar mulai bangkit pada abad ke-20, sebagai buktinya yaitu muncul adanya subdisiplin ilmu sosiologi, yaitu sosiologi ekonomi. Secara sosiologis menurut Geertz, pengertian pasar sebenarnya tidak hanya menyangkut aspek-aspek ekonomi atau proses jual beli barang saja, tetapi pasar juga merupakan suatu pranata ekonomi sekaligus cara hidup. Dan dari sudut arus barang dan jasa, ciri khas pasar yang paling menonjol adalah barang yang diperjual belikan. Dilihat dari struktur sosial dalam suatu pasar, hubungan antara pedagang satu dengan lainnya penjual dengan pembeli, pembeli dengan pembeli dan lainnya. Membentuk suatu jaringan sosial. Jaringan tersebut merupakan hubungan sosial yang antara individu-individu atau kelompok. Dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi dipengaruhi oleh keterlekatan orang dalam suatu hubungan sosial.

Berdasarkan cara transaksinya, pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan pasar yang bersifat tradisional di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan atau perkampungan untuk memudahkan pembeli untuk menuju pasar. Sisi negatif dari pasar tradisional adalah keadaannya yang cenderung kotor dan kumuh sehingga banyak orang yang segan berbelanja untuk berbelanja di pasar tradisional.

## **METODE PENELITIAN**

Kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, ditugaskan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah, sebagai awalnya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif, Penelitian akan dilaksanakan pada Pasar Tradisional Cakke' yang letaknya berada di Jln. Poros Makassar Toraja, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang. Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu selama satu bulan mulai dari bulan Desember 2019 sampai selesai Januari 2020.

## **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 15 orang yang terdiri dari penjual di pasar dan pembeli yang datang ke pasar tradisional tersebut. Uraian dari analisis deskriptif dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

### 1. Kualitas Layanan

Analisis deskriptif terhadap variabel kualitas layanan dilakukan dari hasil jawaban responden mengenai kualitas layanan yang terdiri dari:

- a. Keandalan (*reliability*), Keandalan yaitu kemampuan dan keahlian penjual dalam memberikan pelayanan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Hubungan keandalan terhadap kepuasan pelayanan. Jadi pelayanan yang akurat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan yang mengetahui produk apa saja yang dijual di tempatnya tersebut, maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pasar.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), Daya tanggap merupakan pemberian pelayanan kepada pelanggan seperti berikut:
  - 1) Penjual memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan- Yang dijanjikan berdasarkan kebutuhan pembeli tentang apa yang ingin di beli agar pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual yang ada pada pasar tradisional Cakke tersebut.
  - 2) Kesiediaan Penjual membantu apabila pembeli mengalami kesulitan dalam hal urusan memilih produk dengan memberikan penjelasan terhadap setiap produk yang belum diketahui oleh pembeli agar pembeli dapat mengerti dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh penjual berkualitas atau tidak sehingga pembeli dapat berlangganan atau membeli di toko tersebut lagi.
  - 3) Kemampuan Penjual untuk membantu para pembeli dan merespon permintaan mereka, apabila penjual cepat tanggap melayani pembeli maka usaha bisnis akan mendapat simpati dari pembeli itu sendiri.
- c. Jaminan (*assurance*), Jaminan merupakan pemberian pelayanan, kemampuan, kesopanan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. yang sesuai dengan harapan dan memberikan rasa percaya para pembeli. Hal ini meliputi komponen antara lain:
  - 1) Komunikasi (*communication*) yaitu cara terus-menerus memberikan informasi kepada pembeli untuk mengenali produk yang jelas sehingga pembeli dapat mudah mengerti
  - 2) Kredibilitas (*credibility*), perlu adanya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pembeli, atau sifat kejujuran, menambahkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi para pembeli yang datang.
  - 3) Keamanan (*security*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan pembeli akan pelayanan yang diterima, tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
  - 4) Kompetensi (*competence*), keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pembeli dapat dilaksanakan secara optimal.

- 5) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh usaha pebisnis dalam memberikan pelayanan kepada pembeli. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pembeli sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- d. Empati (*empathy*), Bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pembeli dengan berupaya memahami keinginan pembeli (konsumen) dimana suatu perubahan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara pembeli secara nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), merupakan pemberi layanan sesuai dengan ketersediaannya fasilitas-fasilitas pasar secara nyata.  
Bukti fisik tersebut seperti sebagai berikut:
  - 1) Pasar Tradisional menyediakan fasilitas seperti WC, Mushollah, tempat sampah, agar masyarakat bisa memanfaatkan fasilitas yang tersedia.
  - 2) Pasar Tradisional Cakke memiliki Los yang nyaman dan sejuk sehingga penjual dan pembeli yang datang ke pasar tersebut tidak merasa kepanasan saat berada di dalam pasar tersebut.
  - 3) Pasar Tradisional Cakke memiliki lapangan parkir yang luas.

## 2. Minat Beli

Sebelum membeli suatu barang harus melalui beberapa tahap yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses dimana seseorang pembeli mengumpulkan informasi mengenai apa yang ingin di beli atau kebutuhan seperti apa yang harusnya ia beli untuk memenuhi suatu kebutuhannya misalnya, sebuah produk yang memiliki kategori tertentu sehingga penjual harus mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat beli konsumen.
- b. Pencarian informasi yaitu seseorang yang memiliki keinginan untuk mengetahui seberapa bagus suatu produk atau kualitas suatu barang maka pembeli senantiasa berusaha mencari informasi yang lebih banyak untuk membandingkan apakah betul atas apa yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai produk yang paling banyak dari sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya kotak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi dari pasar biasanya memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi dari pasar biasanya menjalankan fungsi memberi tahu, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan dana atau mengevaluasi.

Evaluasi alternative dalam membeli suatu produk konsumen proses informasi mengenai merek yang bersaing dan membantu mempertimbangkan nilai yang terakhir. Terdapat beberapa proses evaluasi kebutuhan produsen berasal dari proses evaluasi konsumen yang berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Merek akan paling banyak memberikan perhatian pada atribut yang akan

memberikan manfaat yang dicari.

## PEMBAHASAN

### **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke' Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.**

Berbagai kemudahan ditawarkan kepada pelanggan atau masyarakat untuk mendapatkan pelayanan, dilakukan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Walaupun Pasar Tradisional Cakke sebagai satu dari sekian banyak pasar Tradisional yang ada, bukan berarti serta merta mengabaikan kepuasan pelayanan untuk masyarakatnya. Anggapan bahwa masyarakat yang akan memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan oleh pemerintah daerah setempat. Dari segi persaingan memang beberapa toko ataupun kios yang berada di dalam pasar tersebut memiliki beberapa keunggulan tersendiri pada setiap penjual yang ada di dalamnya tapi kepuasan pelanggan ini menjadi indikator yang sangat mempengaruhi minat beli pada pasar tersebut. Pelayanan yang diberikan setiap penjual kepada pelanggan, yaitu tentu saja menjadi perhatian utama setiap penjual yang ada dalam Pasar Tradisional Cakke tersebut. Kualitas Pelayanan yang diberikan meliputi penyediaan tempat bagi para pelanggan untuk duduk sejenak, kipas angin, dan lain-lain. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, tentunya akan berdampak buruk terhadap toko ataupun kios yang memberikan pelayanan yang tidak baik tersebut, untuk itu hindari hal tersebut, maka penjual harus membelikan Pelayanan yang berkualitas.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan, khususnya pelayanan terhadap setiap pembeli yang datang pada pasar Tradisional Cakke tersebut, dapat dinilai dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan seperti yang dipaparkan pada sub-sub defenisi operasional, sebagai berikut:

a. Bukti fisik (Tangibles), yaitu kelengkapan fasilitas fisik pada setiap toko seperti, keramahan yang diberikan kepada calon pembeli, tempat duduk yang disediakan untuk para pembeli beserta lahan parkir yang luas untuk masyarakat.

b. Keandalan (Reliability), ketepatan waktu pada saat memberikan pelayanan adalah merupakan suatu bukti bahwa setiap toko dapat diandalkan. Keandalan ataupun karyawan toko tersebut dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan terpercaya adalah suatu hal yang diharapkan oleh konsumen.

c. Ketanggapan (Responsiveness), yaitu kemampuan para penjual maupun karyawan toko dalam melayani para pembeli dengan tepat dan cepat.

d. Jaminan (Assurance), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para penjual maupun karyawan toko pada Pasar Tradisional Cakke tersebut.

e. Empati (Empathy), yaitu keramahan para pemilik toko, kios dan karyawannya untuk memberikan jawaban saat pembeli bertanya tentang sesuatu, contohnya bertanya tentang harga beserta merek yang sedang mereka cari ataupun model maka penjual dan karyawan akan memberikan beberapa penjelasan mengenai apa yang di inginkan oleh calon pembeli yang datang ketempatnya.

Unggulan mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli pada pasar Tradisional tersebut adalah ada beberapa tempat yang begitu nyaman disediakan oleh beberapa penjual dalam pasar dan terdapat bermacam-macam pilihan dan kebutuhan apa saja yang ingin di cari misalnya baju, makanan siap saji, kue, sayur-sayuran, buah-buahan, ikan dan lain-lain sebagainya dengan harga yang cukup bermacam-macam pula. Soal kebersihan pada Pasar Tradisional Cakke tersebut terbilang cukup bersih dapat kita lihat dari beberapa gambar pada lampiran bahwa pada umumnya pasar Tradisional tidaklah secara umum terbebas dari sampah yang ada, tetapi pihak pemerintah setempat lebih tegas lagi dalam kedisiplinan mengenai kebersihan pasar tersebut, kata pemberisih pasar saat ditanyai mengenai kebersihan pasar beliau menjawab “ kita mestinya harus bekerja sama menjaga kebersihan pasar agar pemandangan disekitar pasar tempat kita menjual ataupun bertarsaksi dengan pembeli menjadi inlah dan bagus untuk dilihat Agar pasar juga dapat bertahan lama jika kebersihan selalu di jaga dan fasilitas lainnya.

Jadi pada dasarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan minat beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang sangatlah berpengaruh karena tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik bagi para pembeli dan calon pembeli (masyarakat) dapat mempengaruhi pendapat para penjual dalam toko tersebut, pembeli enggan melakukan transaksi dengan penjual jika pelayanan yang mereka berikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

### **Analisis Harga terhadap keputusan minat beli pada pasar Tradisional Cakke' Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang**

Berbagai macam harga ditawarkan dalam Pasar Tradisional Cakke ini, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya jika suatu produk yang ditawarkan penjual sesuai apa yang diinginkan pembeli. Penjual harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga di dalam pasar Tradisional ini bisa seorang penjual atau pesaing lainnya menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranana penjual dalam memberikan harga sangatlah mempengaruhi tingkat minat beli seseorang dalam suatu pasar.

Hasil wawancara dan observasi oleh peneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan minat beli pada Pasar Tradisional Cakke dapat disimpulkan bahwa, keseluruhan penjual dan lain-lain dinilai cukup bagus mengenai penawaran harga dan beberapa informan menagatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di berikan kepada kami. Namun beberapa pelanggan mengemukakan bahwa ada beberapa penjual yang menawarkan harga yang cukup tinggi dengan produk yang dijualnya hal itu menyebabkan kami sebagai pembeli enggan membeli di tempat tersebut.

Indikator lain yang diteliti oleh peneliti yaitu pendapatan yang di dapatkan oleh penjual dalam setiap bulannya jika harga yang ditawarkan itu hanya mendapat sedikit keuntungan, penjual menjawab pendapatan yang saya dapatkan perbulannya tidak menentu karena misalnya setiap hari biasa seperti ini kami hanya mandapatkan kira-kira Rp 400.000 itupun bisa kurang, tetapi jika ada hari khusus seperti hari Lebaran kadang biasanya kita sebagai penjual mendapatkan Rp 6.000.000/bulannya.

Dalam hal ini hubungan yang terjadi dengan antara penjual dan pembeli dapat terjalin dengan baik dan memiliki kecocokan mengenai harga maka dapat dipastikan pembeli itu akan dapat datang lagi ke tempat tersebut untuk membeli lagi karena kecocokan yang terjadi sebelumnya dapat membuat pembeli itu merasa nyaman dengan produk beserta harga yang diberikan penjual tersebut.

Wawancara untuk mengetahui kualitas harga yang ditawarkan serta produk-produk baru, juga dilakukan kepada pembeli Pasar Tradisional Cakke. Pembeli menyatakan bahwa rata-rata harga yang ditawarkan dalam pasar cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat berbodong-bodong melakukan trasaksi di Pasar Tradisional Cakke tersebut, kadang juga ada beberapa tojo yang kewalahan melayani pembeli yang datang karena pembeli yang datang lumayan cukup banyak.

Pembeli menyatakan bahwa harga yang ditawarkan toko dan lain-lain Pada Pasar Tradisional Cakke tersebut sangatlah terjangkau, karena setiap produk yang ditawarkan memiliki merek dan harga tersendiri yang sesuai dengan kantong masyarakat sekitarnya. Pendapat sebelumnya dikemukakan oleh pembeli bahwa kemudahan berkomunikasi dengan pembeli dan penjelasan mengenai harga yang ditawarkan cukuplah berfarian dan memuaskan harganya, namun pengetahuan pembeli mengenai harga tmasih terbilang awam, sehingga masih banyak yang lebih memilih untuk membeli langsung di toko pusatnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pembeli dan penjual dapat disimpulkan bahwa, harga yang ditawarkan pada setiap toko pada Pasar Tradisional Cakke tersebut Alhamdulillah dapat di jangkau oleh semua msyarakat yang datang di pasar Tradisional tersebut. Namun mengenai harga untuk beberapa macam produk di nilai lumayan cukup bagus, karena masyarakat yang datang di pasar tersebut semakin hari semakin meningkat.

## KESIMPULAN

Kualitas pelayanan pada setiap Penjual Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang yang meliputi tempat parkir yang nyaman, luas, dan bersih. Khusus untuk pembeli yang datang di setiap toko atau los ada beberapa tempat duduk yang disediakan oleh beberapa toko untuk memanjakan pembeli yang datang. Hal ini menyebabkan penjual harus lebih lincah dalam pemberian harga sesuai dengan produk yang ditawarkan untuk para pembeli yang datang, dapat dinilai dengan indikator kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan hasil obserfasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan kepada masyarakat (pembeli) khususnya pada Pasar Tradisional Cakke adalah baik, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan penjual dan pembeli, yang secara keseluruhan lebih banyak memberikan tanggapan positif terhadap kualitas pelayanan para pembeli tempat parkir yang luas, lokasi toilet yang dapat dijangku dengan nyaman, musholah sebagai salah satu sarana penunjang kualitas pelayanan.

## Referensi :

- Aryani, Wardah. 2018. *"Corporate Social Responsibility (CSR) PT.Semen Tonasa Dalam Membentuk Citra Terhadap Masyarakat Wilayah Ring 1 Biring Ere"*.Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Aryani, Indah, Nur dan Okta Hadi Nurcahyono. April 2013, 3(1):1-2. *Digital Pasar Tradisiona Perspektif Teori Perubahan Sosial*, 1-12. Online. Diakses 4 Desember 2019.
- Ali, A., & Ahmad, I. 2012. *Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers*. *Pak. J. Eng. Technol. Sci.* Volume 2, No 1, p.84-117.
- Assegaff, M. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli, p.171-186.
- Haekal, Azwar & Bambang Widjajanta, 2016, "Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung *Website Classifieds* di Indonesia". *Journal of Business Management and Enterpreneurship Education*. Vol 1, No. 1, April 2016, hal. 181-193.
- Hurman, Suryaldy. 2015. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.PLN (Persero) Rnting Kabupaten Majene"*. Skripsi. Politeknik Negeri Ujung Pandang.
- Ibrasa, Bakar, Abu. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Penerimaan Retribusi Daerah di Kabupaten Enrekang*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin.

- Isnati, Hera. 2013. "*Pengaruh Kualitas Layanan SIM Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Polrestabes Makassar*". Skripsi. Politeknik Negri Ujung Pandang.
- Khusaini, Ahmad. 2016. "*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Area Yogyakarta*". Skripsi. Universitas Negri Yogyakarta.
- Kodu, S. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, p.12511259.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Layodi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Olson. C. Jerry, Peter. 2013. *Suatu Keputusan (Deciseion) Pembelian*. (Repository.Usu.ac.id) > bitsram. Diakses. 4 Desember 2019.
- Pasolong, Harbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyani, I. W. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Pt. Nusantara Sakti Semarang*. Skripsi. Semarang. FISIP Universitas Diponegoro.
- Pratiwi, Surya, Dinda. 2011. *Hubungan Konsep Diri Remaja Putri dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah*. Skripsi tidak di terbitkan. Semarang. Progran Sarjana. Universitas Negri Semarang.
- Puspasari, Dina. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Kijang Innova Studi Kasus Pada PT.Nasmaco Majapahit Semarang*. Skripsi. Semarang: UNDIP.
- Ratminto dan Atik Septi Warsih. 2014. *Manajemen pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruth Deyori. 2016. *Pengaruh Asosiasi Merek & Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negri Ujung Pandang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar. Politeknik Negri Ujung pandang.
- Sari, Kencana, Ardhyaning, Veva & Zakarija Achmat, Januari 2013, "*Kondep Diri Independen dengan Intensi Membeli Sepeda Fixie*". Vol.01, No.01.
- Saputra, WA.2014. *Pemerintah melalui Menti Perdagangan Repobilk Indonesia.NO.53/M.DAG/PER/12.2008*.(Online),([http://epritis.ums.ac.id/30253/2/Bab I](http://epritis.ums.ac.id/30253/2/Bab_I). diakses 30 Juli 2019).

Saraswati. 2013. *Minat dari Pengertian Konsep Kepercayaan*. (Online). (Repository. UMY.ac.id>bitstream>handle by Lp Dewi-2017). Diakses 4 Desember 2019.

Sudirman (Susanto.2013: 57). 14 Agustus 2017. *Pengertian Minat*. (Online). (Fatkhan.web.id). Diakses. 4 Desember 2019.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management "Mewujudkan Layanan Prima"*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ardi.

Tjiptono, F., &Chandra, G. 2007. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregoris.2011. *Service, Quality, & Statisfaction*. Yogyakarta : Andi Publisher.