

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Pasar Pragolo Kabupaten Pati

Kabupaten Pati merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Pati berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Rembang di timur, Kabupaten Blora dan Kabupaten Grobogan di selatan, serta Kabupaten Kudus dan Kabupaten Jepara di barat. Kegiatan masyarakat Pati sebagian besar adalah pedagang, industri, nelayan dan petani. Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Pati melakukan terobosan dalam mengembangkan dan memajukan produk lokal Pati dengan membangun Pasar Pragolo.

Pasar Pragolo terletak di jalan Pati-Kudus KM 4, Desa Margorejo Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati. Asal mula gedung pragolo dulu pasar hewan, akan tetapi sekarang disulap menjadi pasar unggulan di Kabupaten Pati dengan maksud dan tujuan memberikan fasilitas untuk mempromosikan produk dari UMKM Kabupaten Pati dan bisa untuk penghasilan pangan daerah di Kabupaten Pati. Pasar produk unggulan Kabupaten Pati yang terkenal dengan Pasar Pragolo Pati terletak di Jalan Pati-Kudus Km 4 Desa Margorejo Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati, sebelah gapura masuk kota Pati. Pasar yang digadang-gadang menjadi pusat oleh-oleh dan etalase UMKM di Pati tersebut diresmikan pada 21 April 2016 oleh Bupati Pati H. Haryanto. SH, MM.<sup>1</sup>

Pasar Pragolo dibangun dengan dana Rp.12 miliar dengan lahan Pasar Pragolo 9500 m<sup>2</sup> dan luas bangunan gedung lantai 1 berukuran 1.944 m<sup>2</sup>, lantai 2 berukuran 972 m<sup>2</sup> yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti mushola, kamar mandi, toilet, fasilitas permainan untuk anak-anak serta memiliki tempat parkir yang luas. Di Pasar Pragolo terdapat 34 UMKM Kabupaten Pati yang menjual beragam

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Alfianingsih firmanwigati S.Psi., M.Si selaku Kasi Promosi Produk Daerah Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati, pada 05 Juni 2017. Pukul 09:30 WIB

produk unggulan khas Pati seperti batik tulis, makanan ringan, pernak-pernik, tas, pakaian, jeruk pamelu Gembong yang terkenal dengan sebutan “jeruk bali”, kelapa kopyor asli dukuhseti, bandeng presto khas Juwana, kerajinan kuningan asli Juwana, terasi khas Juwana, kopi khas Jolong, hingga kuliner dari soto kemiri dan nasi gandum.<sup>2</sup>

Semua UMKM Kabupaten Pati boleh masuk di Pasar Pragolo gratis dengan catatan, UMKM makanan ringan harus mempunyai perizinan PIRT yang dikeluarkan dari DKK (Dinas Kabupaten Pati), Barang kerajinan atau sandang harus diproduksi sendiri tidak boleh *treding* dan mengutamakan kultur budaya Pati, dan batik harus batik tulis dengan motif khas Pati.<sup>3</sup>

Pasar Pragolo termasuk pasar yang baru, jadi untuk sementara belum ada struktur organisasi kepemimpinan dan pimpinan pasar sekarang masih sementara. Struktur organisasi juga masih dibawah oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati. Pengunjung Pasar pragolo setiap harinya kisaran 20-50 orang, sementara pada saat ada kunjungan pengunjung Pasar pragolo kisaran 50-200 orang setiap harinya.<sup>4</sup>

### **1. Lokasi Pasar Pragolo**

Pasar Pragolo terletak di jalan Pati-Kudus KM 4, Desa Margorejo Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati, sebelah gapura masuk kota Pati.

### **2. Luas Wilayah**

Luas lahan Pasar Pragolo 9500 m<sup>2</sup> dan luas bangunan gedung lantai 1 berukuran 1.944 m<sup>2</sup>, lantai 2 berukuran 972 m<sup>2</sup>.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> *Ibid.*,

<sup>3</sup> *Ibid.*,

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ningrum selaku SPG Pasar Pragolo pada 28/07/2017, pukul 10:00 WIB.

<sup>5</sup> Wawancara dengan Widyotomo Kusdiyanto, ST selaku Kasi Pengembangan dan Pemeliharaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati pada 05/06/017. Pukul 09:00 WIB

### 3. Tujuan

Pemerintah kabupaten Pati membangun Pasar Pragolo dengan tujuan

- a. Memberikan fasilitas untuk mempromosikan produk dari UMKM Kabupaten Pati.
- b. Menurunkan angka kemiskinan dengan mengurangi pengangguran masyarakat pati.
- c. Mengenalkan produk unggulan Kabupaten Pati kepada masyarakat.
- d. Memacu UMKM Kabupaten Pati untuk bersaing membuat produk terbaik.<sup>6</sup>

### 4. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Ruang lingkup bidang usaha pasar pragolo dibagi menjadi 4 hall paguyuban, yaitu sebagai berikut:

#### a. Kuliner (Pesantenan)

Di bidang kuliner Pasar Pragolo menjual berbagai olahan makanan dan minuman khas Kabupaten Pati dari berbagai UMKM (paguyuban) Kabupaten Pati. Diantaranya warung makan yang menyajikan menu khas Kabupaten pati diantaranya nasi gandum, soto kemiri, es dawet, olahan daun kelor, dan masih banyak lainnya.<sup>7</sup>

#### b. Makanan Ringan (Mojosemi dan Carang Cokro)

Makanan ringan yang dijual di Pasar Pragolo sangat beraneka ragam. Dari mulai kerupuk, keripik, berbagai macam snack lebaran, dan lain sebagainya.<sup>8</sup>

#### c. Kerajinan Rambut Pinutung

Kerajinan Rambut Pinutung yang dijual UMKM di Pasar Pragolo juga sangat beraneka ragam, diantaranya tas dan sepatu dari rajut, berbagai miniatur yang dibuat dari barang

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Alfianingsih firmanwigati S.Psi., M.Si, *Op. Cit.*,

<sup>7</sup> *Ibid.*,

<sup>8</sup> *Ibid.*,

bekas, berbagai alat kebutuhan rumah tangga yang terbuat dari batok kelapa, aneka pernik pernik bros, kipas dan aneka gantungan yang terbuat dari kain fanel, kerajinan kuningan dan lain sebagainya.<sup>9</sup>

d. Sandang (Kanigoro)

Di bidang sandang Pasar Pragolo menjual berbagai pakaian khas kultur pati, diantaranya batik tulis dengan kultur budaya Kabupaten Pati yang produksi para UMKM Kabupaten Pati, berbagai kaos oblong dengan memperkenalkan kultur budaya Kabupaten Pati lewat sablonnya, dan lain sebagainya.<sup>10</sup>

## 5. Sumber Daya Manusia

a. Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja maupun standar kerja karyawan Pasar Pragolo ditentukan dan diseleksi dari paguyuban tersendiri. Pemerintah Kabupaten Pati hanya mengawasi.<sup>11</sup>

b. Jam Kerja

Jam kerja karyawan Pasar Pragolo dimulai dari jam 08:00 sampai 21:00 WIB. Jam kerja dengan 2 shif yaitu shif pagi mulai jam 08:00 sampai jam 15:00 WIB, sedangkan shiff siang mulai jam 15:00 sampai jam 21:00 WIB.<sup>12</sup>

c. Sistem Pengupahan

Pengupahan karyawan Pasar Pragolo ditentukan oleh UMKM (*paguyuban*). Untuk paguyuban kuliner (pesantenan), karyawan di gaji oleh masing-masing paguyuban. Sedangkan paguyuban makanan ringan, kerajinan, dan sandang, mereka setiap bulan iuran untuk menggaji karyawan. Dan gaji karyawan sesuai kesepakatan paguyuban dengan karyawan.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*,

<sup>10</sup> *Ibid.*,

<sup>11</sup> *Ibid.*,

<sup>12</sup> *Ibid.*,

<sup>13</sup> *Ibid.*,

## B. Persepsi Konsumen terhadap Sistem Aglomerasi pada Produk Unggulan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati

### 1. Persepsi Konsumen terhadap Sistem Aglomerasi

Aglomerasi berasal dari kata *agglomerate*, atau dalam bahasa Arab **مُتَمَلِّمٌ, مُتَكْتَلٌ** yang artinya bertimbun, bertumpuk-tumpuk.<sup>14</sup> Sedangkan secara istilah aglomerasi merupakan kecenderungan berkumpulnya beberapa macam perusahaan pada suatu tempat tertentu.<sup>15</sup>

Dalam teori neo klasik disebutkan bahwa aglomerasi muncul karena para pelaku ekonomi berupaya mendapatkan penghematan aglomerasi (*agglomeration economies*), baik karena penghematan lokalisasi maupun penghematan urbanisasi, dengan mengambil lokasi yang saling berdekatan satu sama lain.<sup>16</sup>

Aglomerasi ini mencerminkan adanya sistem interaksi antara pelaku ekonomi yang sama, apakah antar perusahaan antara industri yang sama, antar perusahaan antara industri yang berbeda, ataupun antar individu, perusahaan dan rumah tangga. Di lain pihak, kota adalah suatu daerah keanekaragaman yang menawarkan manfaat kedekatan lokasi konsumen maupun produsen.

Dari pemaparan hal di atas, dapat dikatakan bahwa aglomerasi adalah pengelompokkan beberapa perusahaan dalam suatu daerah atau wilayah sehingga membentuk daerah khusus industri.

Hasil riset di lapangan, dapat dinyatakan bahwasanya persepsi konsumen terhadap sistem aglomerasi yang diadopsi Pasar Pragolo di Kabupaten Pati berbeda-beda, yakni ada yang menilai positif dan ada yang menilai negatif. Nilai positif konsumen diungkapkan karena

---

<sup>14</sup> Atabik Ali, *Kamus Inggris-Indonesia-Arab, Multi Karya Grafika*, Yogyakarta, 2010, hlm. 18.

<sup>15</sup> Meity Taqdir Qodratillah, et. al, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Jakarta, 2011, hlm. 6.

<sup>16</sup> Mudradjad Kuncoro, *Analisis Spacial dan Regional: sistem Aglomerasi & Kluster Industri Indonesia*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2002, hlm. 26

banyaknya produk-produk dari UMKM Kabupaten Pati ini tentu akan menambah keragaman produk-produk jual yang ada di Pasar Pragolo sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan. Hal itu juga dapat menambah pengetahuan pembeli tentang produk-produk khas Kabupaten Pati. Selain itu, daya tarik dari pasar Pragolo sangat besar. Sekali datang bisa langsung memiliki produk unggulan Kabupaten Pati. Jadi lebih Efisien dari segi waktu dan tenaga.<sup>17</sup>

Namun konsumen juga ada yang menilai negatif, penyebabnya adalah Produknya masih belum begitu lengkap, jadi kalau ada pembelian banyak akan susah. Selain itu, produk andalan belum tersosialisasi dan belum ada daya tarik buat event kepada konsumen di suatu desa atau di tingkat kabupaten. Tidak adanya trolley/tempat belanja yang seharusnya disediakan disini untuk mempermudah para pembeli ketika berbelanja juga menyulitkan konsumen.<sup>18</sup>

Sementara para pedagang mengeluhkan akan Pasar Pragolo yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Saat awal buka, memang pasar pragolo ramai sekali. Itu berlangsung selama satu hingga dua bulan, tapi bulan-bulan ini jauh agak sepi. Tidak seramai awal pembukaan. Dan hanya pas ada event saja pasar Pasar Pragolo ramai, kalau hari biasa paling kira-kira kisaran 20-50 pengunjung yang datang ke pasar pragolo. Penjualan sangat minim tidak seramai pasar tradisional. Mungkin Pemerintah kabupaten harus lebih mensosialisasikan kepada masyarakat tentang pasar pragolo, agar masyarakat tahu dan tertarik untuk datang dan membeli produk yang dijual di pasar pragolo. Ketika pasar pragolo ramai akan pembeli, maka produk Pati akan lebih terkenal dan mampu mengurangi tingkat pengangguran di Pati. Selain itu, pedagang yang belum menjual produknya di pasar Pragolo akan tertarik dan bisa ikut menjual produknya di pasar Pragolo.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Lestari, Sudarto, Desi, *Wawancara Pribadi* selaku konsumen Pasar Pragolo pada tanggal 28/07/2017.

<sup>18</sup> Fita, desi, *Wawancara Pribadi* selaku konsumen Pasar Pragolo pada tanggal 28/07/2017.

<sup>19</sup> Yayuk, *Wawancara Pribadi* selaku penjual di Pasar Pragolo pada tanggal 28/07/2017.

Dari pemaparan data di atas, para pedagang mengeluhkan akan Pasar Pragolo yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Mereka mengeluh akan pembeli dan penjualan produk yang sedikit, pasar yang tidak seramai pasar tradisional, dan sosialisasi yang kurang menyebabkan masyarakat kurang begitu tahu pasar pragolo dan produk-produk yang di pasarkan di dalamnya. Seharusnya Pemerintah Kabupaten Pati lebih memperkenalkan pasar Pragolo kepada masyarakat.

Analisis terhadap data penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap sistem aglomerasi peneliti jabarkan dalam bentuk pengkaitan secara langsung teori persepsi:

a. Kaitan Teori Persepsi dengan Pengetahuan Konsumen tentang Aglomerasi

Dalam bahasa Inggris, persepsi adalah *perception*, yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir, artinya persepsi berkaitan dengan faktor faktor eksternal yang direspon melalui panca indra, daya ingat, dan daya jiwa.<sup>20</sup>

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.<sup>21</sup>

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata

---

<sup>20</sup> Rosleny Marliani, M.Si, *Psikologi Umum*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2010, hlm 187.

<sup>21</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi islam*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 91-92.

kunci dalam definisi persepsi adalah *individu*. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai seorang yang agresif dan tidak jujur, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seseorang yang pintar dan suka membantu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.<sup>22</sup>

Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian kita saring, sisanya diorganisir dan diinterpretasikan. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan *selective attention* atau *selective perception*. *Selective attention* dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dipersepsikan. *Selective perception* dipicu oleh sesuatu atau orang yang mungkin yang diluar konteks.<sup>23</sup>

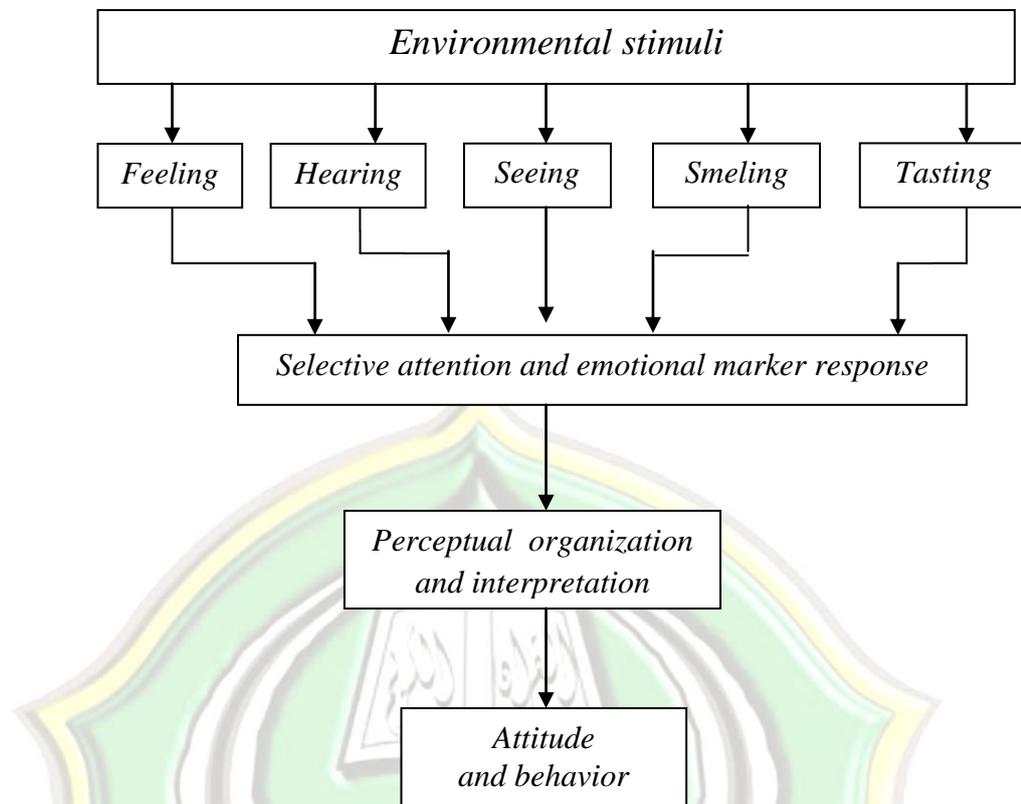
Model proses persepsi digambarkan oleh McShane dan Von Glinow seperti berikut ini:<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, terj. Hendra Teguh, Romy A. Rusli dan Benjamin Molan, PT INDEKS, Jakarta, 2004, hlm.198.

<sup>23</sup>Wibowo, *Op. Cit.*, hlm. 61.

<sup>24</sup>*Ibid.*, hlm. 61.

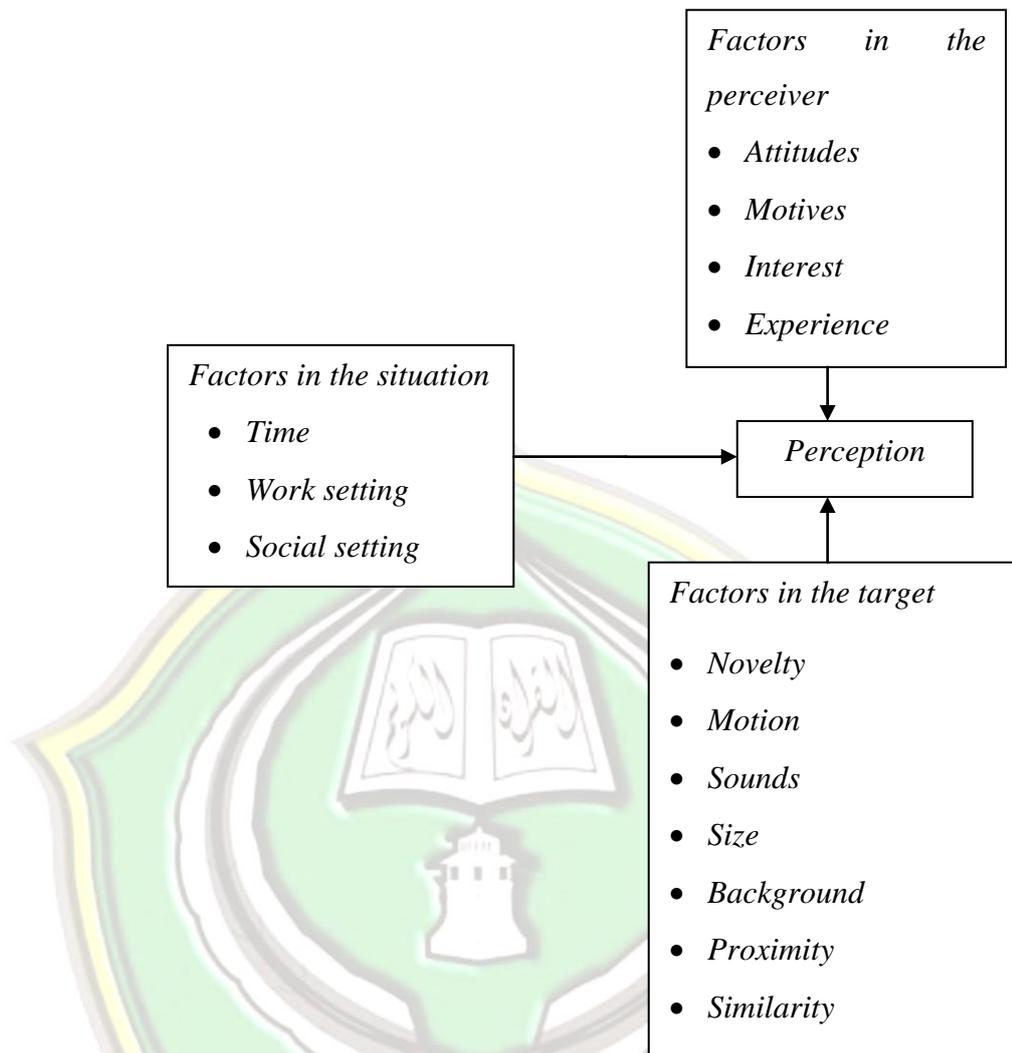


**Gambar 4.1**<sup>25</sup>

Model proses persepsi menurut Mc Shane dan Von Glinow  
 Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama, namun merasakan sebagai berbeda. Ada beberapa faktor yang membentuk dan kadang-kadang mendistorsi persepsi. Faktor tersebut adalah *the perceiver*, *the object*, atau *the target* yang dirasakan dan konteks *the situation* di mana persepsi dibuat. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut digambarkan oleh Robbins dan Judge seperti di bawah ini.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Gambar, *Proses Persepsi Model Mcshane Dan Von Glinow*.

<sup>26</sup>Wibowo, *Perilaku dalam organisasi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, hlm. 60.



**Gambar 4.2**<sup>27</sup>

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi Menurut Robbins dan Judge Gambar tersebut menunjukkan bahwa persepsi dibentuk oleh tiga faktor, yaitu (1) *perceiver*, orang yang memberikan persepsi, (2) target, orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi, dan (3) situasi, keadaan pada saat persepsi dilakukan.<sup>28</sup>

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu stimulus, respons, dan antara.<sup>29</sup>

a. Stimulus

<sup>27</sup> Gambar tabel, *faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi*.

<sup>28</sup> Wibowo, *Op.Cit*, hlm. 60.

<sup>29</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 8.

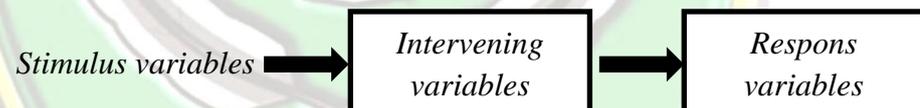
Stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya, merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.<sup>30</sup>

b. Respons

Respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.<sup>31</sup>

c. *Intervening*

*Intervening* merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peran variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respons.<sup>32</sup>



Gambar 4.3

Hubungan antara variabel stimulus, variabel *respons* dan variabel *intervening*<sup>33</sup>

Dari pemaparan teori di atas dapat diberikan analisa bahwa persepsi beberapa konsumen tentang aglomerasi terbentuk karena beberapa hal:

- a. Konsumen yang tidak tahu, kurang faham, atau bahkan tidak mengetahui istilah ataupun sistem aglomerasi bisa jadi

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 8.

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 8.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 8.

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 8.

dikarenakan, ketidakpedulian konsumen dengan hal tersebut, sikap acuh tak acuh akan hal-hal yang dipandanginya, pandangan dan pengetahuan mereka yang minim tentang istilah-istilah dalam perekonomian, atau konsumen hanya berfikir bahwa yang terpenting adalah kebutuhan akan bahan pangan dan sandang serta barang yang mereka inginkan (perilaku konsumen yang konsumtif primitif).

- b. Konsumen yang cukup tahu dan faham akan istilah dan sistem aglomerasi biasanya mereka adalah bagian dari orang-orang yang peduli dengan hal-hal kecil berkenaan dengan barang yang dibeli (darimana barang itu diproduksi, didapat, dijual dan dipasarkan dengan berbagai sistem pemasaran), konsumen yang produktif terhadap barang yang dibelanjakannya (para konsumen yang menjual jasa online shop dengan menstock barang dari pasar tersebut) serta mereka merupakan konsumen yang selektif dan adaptif dengan berbagai alasan dan bahan pertimbangan terhadap segala jenis barang dan tempat yang menjual barang yang diinginkannya.

## 2. Kenyamanan Konsumen di Pasar Pragolo

Pengertian Kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan persepsi masing-masing individu. Sedangkan nyaman merupakan suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kenyamanan adalah keadaan nyaman. Kenyamanan merupakan kebutuhan dasar setiap manusia. Kebutuhan akan makan, minum, pelindung (*shelter*), ataupun tempat peristirahatan ketika lelah, semuanya membutuhkan kenyamanan untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> KBBI Online, *Aman, Nyaman, Kenyamanan*, diakses pada tanggal 06/Agustus/2017, pukul 11:12 WIB.

Tanpa kenyamanan akan sulit untuk dapat merasa kebutuhannya telah terpenuhi walaupun setiap orang akan berusaha untuk mengatasi ketidaknyamanannya. Kenyamanan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti elemen/fasilitas pendukung, aksesibilitas dan keamanan. Unsur elemen pendukung sangat berpengaruh terhadap kenyamanan karena elemen ini memberikan prasarana bagi pelanggan untuk beraktivitas.

Keterkaitan dengan rasa nyaman, menurut Kolcaba (2003) kenyamanan terkait dengan:<sup>35</sup>

- a. Kenyamanan fisik terkait dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.
- b. Kenyamanan psikospiritual terkait dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, dan lainnya.
- c. Kenyamanan lingkungan terkait dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dan lain-lain.
- d. Kenyamanan sosial kultural terkait dengan hubungan interpersonal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan religius, serta tradisi keluarga).

Analisis data yang dihimpun dan diolah melalui wawancara dan pengamatan langsung mengenai kenyamanan konsumen atau pengunjung di Pasar Pragolo Pati, oleh peneliti akan dibahas dan dikaitkan dengan teori Kolcaba diatas, bahwa kenyamanan terkait dengan kenyamanan fisik, psikospiritual, lingkungan, dan kenyamanan sosial maka kenyamanan konsumen tersebut:<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Katharine Kolcaba, *Comfort Theory and Practice: a vision for holistic health care and research*. : Springer Publishing Com, New York, 2003, hlm. 10. Diakses melalui: [https://books.google.co.id/books?id=nduGie\\_ouQkC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=nduGie_ouQkC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false). pada tanggal 06 – Agustus -2017, pukul 11:12 WIB.

<sup>36</sup> Data Penelitian, *Olah Data Wawancara dan Pengamatan*, Peneliti, 08/Agustus/2017.

1. Secara fisik, kenyamanan konsumen itu sendiri dikarenakan kondisi fisik bangunan gedung dan fasilitas yang disediakan di dalam Pasar Pragolo Pati. Gedung ini dibangun diatas luas tanah 9500 m<sup>2</sup> dan luas bangunan gedung lantai 1 berukuran 1.944 m<sup>2</sup>, lantai 2 berukuran 972 m<sup>2</sup> yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti mushola, kamar mandi, toilet, fasilitas permainan untuk anak-anak serta memiliki tempat parkir yang luas. Tentu ini sangat berbeda dengan bangunan gedung pasar tradisional ataupun pasar modern lainnya yang ada di Pati. Hal ini bisa dibuktikan dengan peneliti langsung melakukan pengamatan dan bertanya ke beberapa konsumen ataupun pengunjung.<sup>37</sup>
2. Secara psikospiritual, para konsumen merasa bahwa dalam Pasar Pragolo ini merupakan wujud Pasar semi modern (tradisional modern) yang ada di kawasan kota Pati. Kenyamanan mereka terletak pada produk-produk yang dijual dan ditawarkan di dalam Pasar. Mulai produk kebutuhan fashion (produk kain unggulan, baju, tas, sepatu dan lainnya), kebutuhan pangan (bahan sembako dan kuliner modern maupun tradisional), segala bentuk hand craft khas kota Pati.<sup>38</sup>
3. Kenyamanan secara lingkungan, kondisi lingkungan di Pasar Pragolo Pati tentu akan memberikan banyak konsumen. Dimulai dengan kebersihan yang terjaga, kerapian tata letak masing-masing outlet penjual, lengkap dengan pendingin ruangan, dan juga banyak produk yang ditawarkan pada masing-masing outlet.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Tonaah, Afifah, Ni'mah, *Wawancara Pribadi Pribadi* selaku konsumen Pasar Pragolo pada tanggal 29/07/2017.

<sup>38</sup> Oca, Sudarto *Wawancara Pribadi Pribadi* selaku konsumen Pasar Pragolo pada tanggal 29/07/2017.

<sup>39</sup> Data Penelitian, *Olah Data Wawancara dan Pengamatan*, Peneliti, 08/Agustus/2017.

4. Kenyamanan secara sosial kultural, kenyamanan ini terbangun karena beberapa hal. Salah satunya adalah hubungan interpersonal (konsumen dengan penjual ataupun pegawai Pasar Pargolo). Para konsumen merasa nyaman dengan para penjual dan pegawai yang baik, ramah dan amanah. Meski tidak memungkiri tidak kesemuanya seperti itu.<sup>40</sup>

### 3. Persepsi konsumen mengenai layanan Pegawai di Pasar Pragolo

Definisi pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.<sup>41</sup>

Dalam kamus ekonomi oleh Winardi dinyatakan bahwa *pelayanan adalah* bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian.<sup>42</sup>

Data penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap pelayanan pegawai Pasar Pragolo peneliti sajikan dalam bentuk transkrip wawancara ke beberapa sample responden yang berjumlah

---

<sup>40</sup> Data Penelitian, *Olah Data Wawancara dan Pengamatan*, Peneliti, 08/Agustus/2017

<sup>41</sup> Assauri Sofyan, *Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi*, LPFE-UI, Jakarta, 1999, hlm. 149.

<sup>42</sup> Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju., Bandung, 1991, hlm. 93.

30 orang. Dapat dinyatakan bahwa Pelayanan di Pasar Pragolo cukup baik, mulai dari penataan parkir yang rapi, dan juga para pegawai yang ramah, disamping itu para penjual juga sangat baik terhadap konsumen maupun pengunjung selain itu fasilitas sangat memadai. Akan tetapi ada satu sistem yang tidak diperhatikan yaitu tidak adanya trolley/tempat belanja yang seharusnya disediakan disini untuk mempermudah para pembeli ketika berbelanja”<sup>43</sup>.

Sementara data penelitian mengenai pelayanan pegawai Pasar Pragolo peneliti dapat paparkan bahwa sebaik serta seteratur mungkin pegawai pasar pragolo selalu memberikan pelayan parkir dengan baik dan benar. Memposisikan parkir kendaraan bermotor disisi dan di tempat yang telah disediakan, begitu pula dengan kendaraan beroda empat selalu kami sesuaikan di tempatnya. Sehingga tidak ada kata parkir sembarangan atau parkir di sembarang tempat. Selain itu, tak lupa untuk menjaga kendaraan-kendaraan pengunjung dengan selalu mengawasi secara bergantian. Hal ini dilakukan agar tidak ada terjadinya permasalahan yang tidak diinginkan seperti helm hilang, motor, atau pun pencurian spion mobil. Bukan berpikir hal buruk, meski ada pegawai satpam namanya manusia ya pasti ada klenanya (kecolongannya) juga. Dan sebisa mungkin, selalu menghimbau kepada para pengunjung yang hendak parkir untuk membawa barang bawaan dari luar atau kami sarankan untuk ditinggalkan di post penitipan supaya barang tersebut lebih aman ketika ditinggalkan selama berbelanja di dalam Pasar Pragolo ini. Menjaga keamanan adalah tanggung jawab dan tugas utama tentu harus yang terbaik dan amanah.<sup>44</sup>

Dari data penelitian yang telah peneliti sajikan, maka dapat diberikan point analisis serta simpulan sebagai berikut:

---

<sup>43</sup> Ahmadin, Sumaryo, *Wawancara Pribadi* selaku konsumen Pasar Pragolo pada tanggal 29/07/2017.

<sup>44</sup> Jarmin, *Wawancara Pribadi* selaku pegawai parkir di Pasar Pragolo pada tanggal 29/07/2017.

- a. Pelayanan di Pasar Pragolo dapat dikatakan dalam kategori baik. Karena hal ini telah dibuktikan berdasarkan pada pengamatan langsung oleh peneliti diikuti persepsi responden yaitu; beberapa konsumen tetap dan beberapa pengunjung.
- b. Secara teknis pemakiran kendaraan sudah terbukti bahwa di Pasar Pragolo ini tingkat pelayanannya baik dan teratur.
- c. Secara keamanan yang paling penting bagi kenyamanan banyak konsumen, juga memiliki pelayanan yang begitu baik. Mulai dengan dibukanya post keamanan barang bawaan, pengawasan beberapa outlet toko di dalam Pasar maupun arena permainan anak-anak.
- d. Selain sistem keamanan, sistem kenyamanan juga tidak kalah penting bagi para konsumen dan pengunjung yang ada di Pasar Pragolo ini. Sistem kenyamanan ini terbentuk dari pelayanan para penjual dan pegawai yang sangat baik, ramah, dan santun. Meski ada beberapa oknum penjual maupun pegawai yang juga terkadang tidak menghiraukan akan pentingnya pelayanan yang ramah, baik, serta santun.
- e. Tinjauan secara keseluruhan sistem pelayanan hampir dapat dikatakan baik, akan tetapi ada satu sistem belanja yang belum terpenuhi yaitu sistem “one shoot shopping” dengan fasilitas trolley/tempat belanja.

#### **4. Kualitas produk di Pasar Pragolo**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>45</sup>

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.<sup>46</sup>

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

Adapun hasil penelitian mengenai persepsi konsumen tentang kualitas produk Pasar Pragolo peneliti paparkan dalam bentuk pemaparan berikut: Kualitas Produk di pasar pragolo hampir semua produk unggulan khas Pati sangat jarang dijual di luaran (toko-toko/pasar tertentu), produk, unik, berkualitas, terjamin, dan benar-benar Khas milik kota Pati. Selain selain itu harga yang murah tapi tidak murahan. Sekalipun mahal, itu karena kualitas barang yang ditawarkan.<sup>47</sup>

Dari gambaran diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa:

---

<sup>45</sup> Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, *Jilid 1*. Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 346.

<sup>46</sup> *Ibid*, hlm. 346.

<sup>47</sup> Data Penelitian, *Olah Data Wawancara dan Pengamatan*, Peneliti, 08/Agustus/2017.

- 1) Kualitas produk yang ditawarkan di Pasar Pragolo merupakan produk yang nilai jualnya unik karena semua barang merupakan produk khas atau produk unggulan dari berbagai potensi produk produsen yang ada di Kota Pati.
- 2) Produk yang dijual bukan produk KW ataupun produk abal-abal yang kualitas barang tersebut dibuat dan dipastikan keasliannya oleh para produsen atau penjual pada masing-masing outlet.
- 3) Murah tapi tidak murahan. Itulah yang menjadi andalan pada produk-produk unggulan yang ada di Pasar Pragolo Pati. Nilai seni dari barang kerajinan tanganpun terbilang sangat mahal, melebihi barang-barang impor yang dikatakan memiliki seni dan kreativitas yang tinggi.
- 4) Pada produk kuliner dan jajanan khas pati, bisa terjamin kualitas rasanya yang sangat khas dan berbeda pada produk-produk kuliner ataupun jajanan di daerah lain maupun pada pabrik-pabrik pengolah berbagai macam jajanan.

### **C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen untuk Mengunjungi Pasar Pragolo di Kabupaten Pati**

Faktor merupakan suatu keadaan yang menjadi penyebab atau hal yang mempengaruhi segala macam keadaan (fisik, psikis, lingkungan, situasi-situasi, kondisi-kondisi tertentu).

Dalam istilah faktor atau sebab suatu permasalahan dapat dikategorikan dalam dua faktor; *Internal*, dan *Eksternal*.

Faktor *internal* adalah suatu masalah-masalah penyebab ataupun hal-hal yang mendorong dari dalam (diri konsumen). Sedangkan faktor *eksternal* adalah suatu gejala masalah ataupun kendala yang disebabkan dari faktor luar (luar diri konsumen).

Dari data penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi Pasar Pragolo, peneliti bagi menjadi

dua faktor. Yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal* sesuai penjelasan sebagai berikut:

#### 1. Faktor Internal

Secara faktor internal (faktor yang terjadi dalam diri) perilaku konsumen di Pasar Pragolo Kabupaten Pati terhadap sistem aglomerasi dan minat mereka untuk mengunjungi Pasar Pragolo dapat didorong oleh 2 faktor, yaitu:

##### a. Faktor pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu meliputi:<sup>48</sup>

- 1) Usia dan tahap siklus hidup: usia sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang akan jenis makanan, pakaian, perlengkapan hidup, dan lain-lain. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
- 3) Gaya hidup: pola hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri: kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.<sup>49</sup>

##### b. Faktor psikologis

- 1) Motivasi: dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan.<sup>50</sup>
- 2) Pembelajaran: meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. INDEKS, Jakarta, 2004, hlm. 190.

<sup>49</sup>*Ibid.*, hlm 191.

<sup>50</sup>*Ibid.*, hlm 193.

<sup>51</sup>*Ibid.*, hlm 194.

- 3) Keyakinan dan sikap: keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.<sup>52</sup>

## 2. Faktor Eksternal

Secara faktor eksternal (faktor yang terjadi dari luar) perilaku konsumen di Pasar Pragolo Kabupaten Pati terhadap sistem aglomerasi dan minat mereka untuk mengunjungi Pasar Pragolo dapat didorong oleh 2 faktor, yaitu:

### a. Faktor budaya

Pengertian budaya sangat luas dan kompleks, Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol yang bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.<sup>53</sup>

Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama, namun merasakan sebagai berbeda. Ada beberapa faktor yang membentuk dan kadang-kadang mendistorsi persepsi. Sekalipun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur fanatisme kedaerahannya ternyata cukup tinggi.<sup>54</sup>

### b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm 200.

<sup>53</sup> James F. Engel, et. al, *Perilaku Konsumen*, Jilid. 1, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 69.

<sup>54</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 6.

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. INDEKS, Jakarta, 2004, hlm. 187.

- 1) Kelompok acuan: seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>56</sup>
- 2) Keluarga: anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.<sup>57</sup>
- 3) Peran dan status: setiap orang pasti berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, apakah di dalam keluarga, klub, organisasi, dan lain-lain. Kedudukan seseorang dalam kelompok tersebut dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status.<sup>58</sup>

Hasil penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi Pasar Pragolo peneliti himpun melalui data wawancara ke beberapa responden, maka dapat diberikan analisis yang peneliti kaitkan dengan teori-teori sebagai berikut:

- a. Secara faktor internal yaitu faktor pribadi dan psikologi perilaku konsumen terhadap ketertarikan mereka dipengaruhi/dilatarbelakangi dengan:<sup>59</sup>
  - 1) Sifat atau perilaku yang konsumtif oleh konsumen
  - 2) Konsep diri konsumen akan pemenuhan kebutuhan produk yang dituju, yang diinginkan, atau yang dinomorsatukan.

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 188.

<sup>57</sup> *Ibid.*, hlm. 188.

<sup>58</sup> *Ibid.*, hlm. 189.

<sup>59</sup> Analisis Data Penelitian, *Faktor-Faktor Yang Menarik Minat Konsumen*, Peneliti, 09/Agustus/2017.

- 3) Tuntutan akan perilaku lingkungan pada diri konsumen terhadap tuntutan-tuntunan tertentu seperti bidang fashion, barang-barang unggulan yang menjadi nilai tawar tertinggi dalam memenuhi rasa gengsi terhadap gaya hidup yang bisa jadi itu hal yang unik, langka, mewah, sederhana, dan sebagainya.
  - 4) Konsep nilai kesejarahan dan pengetahuan terhadap suatu hal yang dianggap layak dan penting untuk dijadikan sebuah wacana penelitian bagi kehidupan perilaku konsumen
  - 5) Kreatifitas konsumen untuk menemukan inovasi baru terhadap peluang mengenai produk unggulan
  - 6) Dan sebagainya.
- b. Secara faktor eksternal yaitu didasari faktor budaya dan sosial, maka minat konsumen untuk mengunjungi Pasar Pragolo dapat dilatarbelakangi beberapa hal. Diantaranya:<sup>60</sup>
- 1) Segi budaya, secara sadar maupun tidak konsumen tertarik karena produk-produk unggulan yang ditawarkan di dalam Pasar Pragolo (karena produk-produk tersebut adalah produk khas di Pati)
  - 2) Bentuk bangunan dan fasilitas yang lengkap turut menjadi pengaruh minat dari seorang konsumen untuk mengunjungi Pasar Pragolo
  - 3) Kesenjangan harapan dan realitas terhadap pemenuhan kebutuhan barang unik nan mewah bagi konsumen seolah teratasi dengan dibangunnya Pasar Pragolo ini (menawarkan banyak produk-produk lokal unggulan dengan harga ekonomis) ini juga menjadi daya tarik tersendiri di sebagian kalangan konsumen.

---

<sup>60</sup> Analisis Data Penelitian, *Faktor-Faktor Yang Menarik Minat Konsumen*, Peneliti, 09/Agustus/2017

- 4) Kenyamanan yang dibangun interpersonal di dalam Pasar Pragolo tentu menjadi point plus sebagai hal yang menarik minat konsumen untuk berkunjung.
- 5) Mutu pelayanan serta kualitas barang yang dijual menjadi hal yang tak kalah menarik minat konsumen untuk selalu berkunjung di Pasar Pragolo ini.

