

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.id)

Etalase Pasar Baru (Etapasbar.id) adalah sebuah *platform marketplace* yang didirikan dengan tujuan untuk membantu para pedagang konvensional yang ada di Pasar Baru Bandung dalam memasarkan produknya secara digital agar mampu bersaing dan mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah perkembangan teknologi digital yang semakin kompetitif. Etapasbar.id menggandeng PT. Fujicom Priangan Perdana untuk mengembangkan sistem aplikasi dan *website* sebagai katalog dan sebagai salah satu media pemasaran yang akan digunakan.

Para pedagang Pasar Baru Bandung sekaligus para pemegang saham etapasbar.id yang terdiri dari 11 orang melakukan pertemuan pertama kali pada tanggal 26 Oktober 2019 bersama dengan *owner* dari PT. Fujicom Priangan yang akan membantu dalam pengembangan aplikasi dan *website* Etapasbar.id. Pada tanggal 23 Desember 2019 dengan 12 orang pendiri etapasbar.id didaftarkan ke notaris dan ditandatangani dengan nama PT. Etapasbar Ecomm Indonesia. Saat ini sudah 1.600 pedagang Pasar Baru Bandung yang sudah bergabung dengan Etapasbar.id.

1.1.2 Logo Etalase Pasar Bandung (Etapasbar.id)

Logo Etapasbar.id adalah sebagai berikut



Gambar 1. 1 Logo Etapasbar.id

Sumber: Data Perusahaan

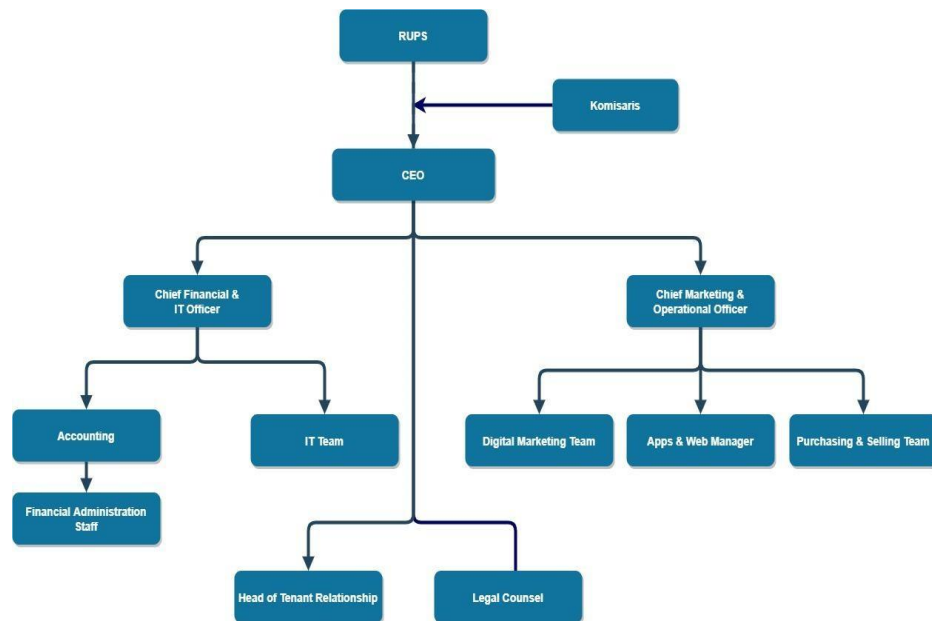
1.1.3 Visi dan Misi Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.id)

Etapasbar.id memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

1. Hadir untuk menjembatani para pedagang konvensional agar bisa bersaing di pasar digital

2. Pionir pasar digital yang berbasis komunitas, yaitu para pedagang konvensional
3. Hadir untuk menjaga ekosistem pedagang agar tetap eksis dan berkembang di era digital

1.1.4 Struktur Organisasi Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.id)



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Etapasbar.id

Sumber: Data Perusahaan

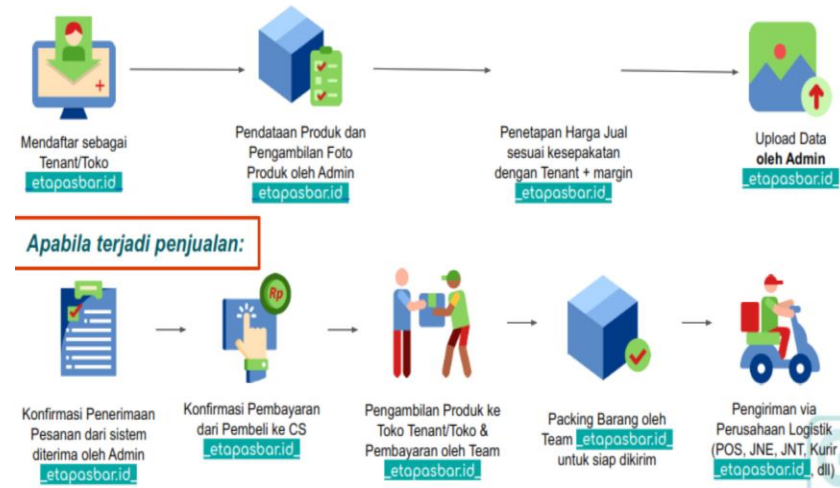
1.1.5 Kegiatan dan Layanan Usaha Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.id)

Etalase Pasar Baru (Etapasbar.id) adalah *marketplace* khusus yang menjual produk-produk Pasar Baru Bandung. Etapasbar.id juga membantu menjembatani para pedagang konvensional di Pasar Baru Bandung agar mampu bersaing di era digital dan membantu menjaga ekosistem pedagang agar tetap eksis dan berkembang di era digital. Sebagai Pionir pasar digital berbasis komunitas, yaitu para pedagang konvensional Etapasbar.id memberikan pemahaman kepada para pedagang tentang pentingnya merambah dunia digital marketing. Adapun rangkaian kegiatan usaha dan layanan yang diberikan oleh Etapasbar.id adalah sebagai berikut:

- a. Menghimpun Pedagang Pasar Baru Bandung yang bersedia bergabung bersama Etapasbar.id, mengidentifikasi produk yang kemudian di unggah ke *website* dan aplikasi.

- b. Membantu *tenant* Pasar Baru dalam melakukan pemotretan produk dan melakukan promosi serta melayani order yang masuk.
- c. Optimalisasi *website* dan aplikasi sebagai katalog produk para *tenant* Pasar Baru Bandung dan tempat untuk melakukan transaksi jual beli.
- d. Menyediakan layanan yang lebih personal bagi calon *customer* melalui WhatsApp, mulai dari melayani transaksi hingga layanan purna jual.
- e. Menggunakan media sosial *facebook* dan Instagram yang menjadi *channel* promosi dan periklanan dengan menampilkan konten-konten mengenai Pasar Baru Bandung.
- f. Menyediakan layanan ekspedisi eksternal maupun internal. Untuk ekspedisi eksternal sementara ini Etapasbar.id bekerja sama dengan JNE Corporate. Ekspedisi internal perusahaan dilakukan dengan mempekerjakan ojek *online* secara *freelance* untuk layanan COD ataupun jasa pengiriman reguler.
- g. Melakukan kerja sama dengan pihak ketiga untuk mendukung Program Promosi (hadiah dan gratis ongkos kirim).

Bagaimana Alurnya?



Gambar 1. 3 Alur Kegiatan dan Layanan Usaha Etapasbar.id

Sumber: Data Perusahaan



Gambar 1. 4 Layanan CS Etapasbar.id (Neng Eta)

Sumber: Instagram Etapasbaar.id, diakses 30 November 2021

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pasar terbentuk karena adanya penjual dan pembeli, adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan, dan terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pasar lahir karena masyarakat yang ingin memperoleh kebutuhan hidup. Pasar konvensional memegang peranan penting dalam menggerakkan dan memajukan kehidupan ekonomi masyarakat. Dalam pasar konvensional banyak terdapat interaksi yang tidak ditemukan di pasar modern seperti kegiatan tawar menawar.

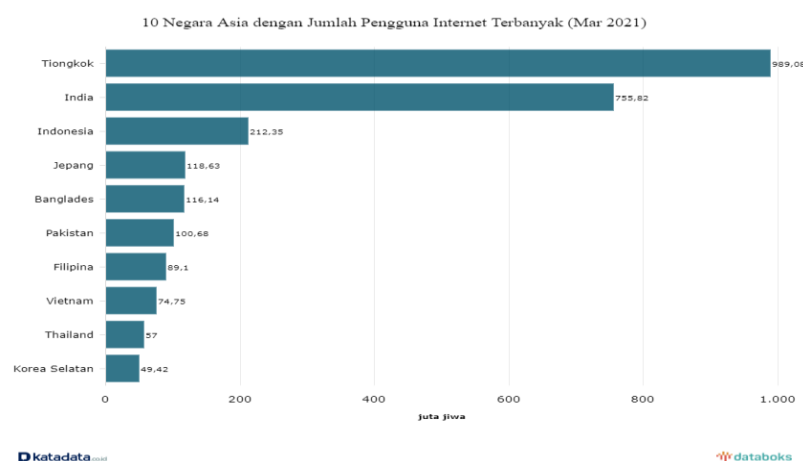
Pada pasar konvensional, para pedagang dan pembeli melakukan transaksi dengan bertemu secara langsung. Sebelum terjadinya kesepakatan, pedagang terlebih dahulu menawarkan barang dengan harga tertentu dan pembeli akan menawar dengan harga yang relatif murah yang dapat dijangkau pembeli atau dengan harga yang sesuai dengan keinginan pembeli. Dalam proses tawar menawar penjual biasanya cenderung bertahan dengan harga yang telah ditawarkan kepada pembeli, sementara pembeli akan menawar hingga mendapatkan harga serendah mungkin sesuai dengan keinginannya. Dalam proses tawar menawa tersebut akan terbangun kesan akrab antara penjual dan pembeli. Menurut Wicaksono dkk. (2011) pasar konvensional ditandai dengan adanya transaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, bangunanya biasanya teridiri dari kios-kios atau dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

Salah satu pasar konvensional yang ada di Indonesia yaitu Pasar Baru yang terletak di kota Bandung tepatnya di Jl. Otto Iskandar Dinata. Pasar Baru Bandung merupakan pasar tertua di Kota Bandung yang masih berdiri dan tetap eksis sampai sekarang. Sebelumnya, pasar ini merupakan lokasi pengganti pasar lama di daerah Ciguriang

(Jalan Kepatihan sekarang) yang terbakar akibat kerusuhan Munanda pada tahun 1842. Dahulu, pasar baru dikenal dengan nama Pasar Baroeweg.

Kota Bandung di kenal sebagai salah satu kiblat *fashion* di Indonesia dan Pasar Baru di kenal sebagai ikon Kota Bandung yang merupakan pusat grosir dan eceran terbesar di Kota Bandung serta menjadi pusat perbelanjaan yang menyediakan segala macam kebutuhan, terlengkap dan dengan harga yang bisa di tawar atau murah. Lokasi nya yang strategis dan mudah ditemukan serta dekat dengan berbagai objek terkenal dan populer di Kota Bandung. Hal tersebut menjadi yang daya tarik Pasar Baru bagi wisatawan lokal maupun Mancanegara.

Seiring dengan perkembangan zaman dan berkembangnya teknologi diseluruh dunia yang mengubah cara hidup masyarakat, termasuk di Indonesia. Perubahan dan perkembangan teknologi tersebut mempengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam dunia bisnis. Berkembangnya dunia teknologi dan hadirnya internet membuat dunia tidak lagi terbatas dan siapapun dapat berinteraksi tanpa bertatap muka secara langsung. Internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat mulai dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosialisasi. Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Hal tersebut membuat Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Seperti terlihat pada gambar 1.5 berikut.



Gambar 1. 5 Pengguna Internet Terbanyak di Asia Maret 2021

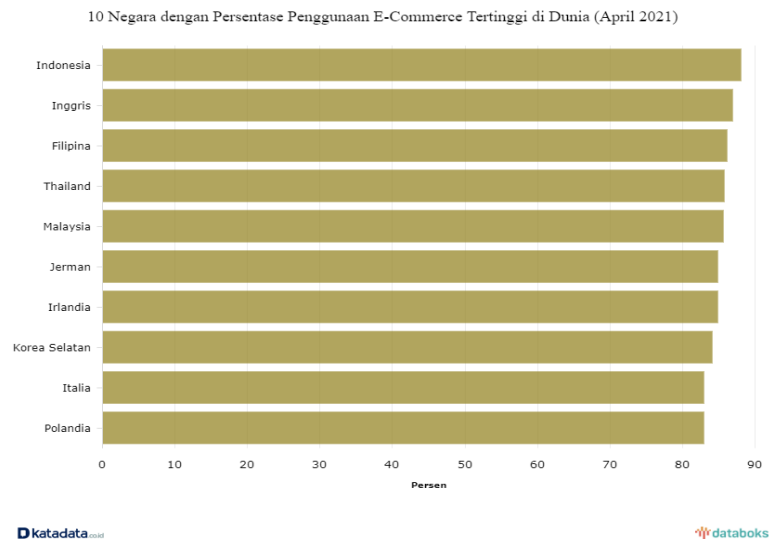
Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 01 Desember

Kemajuan teknologi mempermudah segala bentuk aktivitas bisnis mulai dari produksi, pemasaran, penjualan hingga proses transaksinya. Hal tersebut melahirkan istilah-istilah bisnis digital seperti *E-Marketing*, *E-Business*, *Marketplace*, *E-commerce* dan lainnya yang menyebabkan perubahan aktivitas transaksi terjadi, dimana penjual dan pembeli tidak harus berada dalam satu tempat ketika transaksi tersebut terjadi. Gasella (2020) menjelaskan bahwa seiring dengan perkembangan digital, telepon seluler menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini dan kemajuan digital menggantikan tren promosi *word of mouth* dalam menjangkau pasar. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk, melihat ulasan produk, membandingkan produk melalui internet sehingga terjadinya keputusan pembelian.

Masyarakat Indonesia sudah sangat akrab dengan internet terutama untuk berbelanja secara online melalui *marketplace*. Namun toko offline juga masih mendapatkan perhatian dari pembeli atau konsumen. Toko offline yang dimaksud adalah toko yang memiliki karakteristik fisik seperti terdapat bangunan toko, penjual bertatap muka langsung dengan pembeli, display produk melalui etalase, dan produk dapat dirasakan langsung oleh pembeli. Karakteristik tersebut beberapa juga dapat dirasakan oleh pembeli yang berbelanja secara online. Konsumen bisa mencari produk, bisa membandingkan harga atau ciri-ciri produk dengan toko online lainnya, chat dengan penjual mengenai ketersediaan barang, bertanya tentang berapa lama durasi pengiriman barang sampai ke tangan konsumen, dan masih banyak hal lainnya. Aspek efisiensi dan efektivitas juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan belanja online. Hal tersebut menyebabkan banyak konsumen beralih dari toko offline ke toko online dalam pasar digital. Peralihan ini juga didukung dengan banyaknya bermunculan online marketplace dan perusahaan yang menyediakan tempat untuk mempertemukan online shop dengan konsumen.

Selama beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kerangka kerja ritel global. Seperti banyak industri lainnya, lanskap ritel telah mengalami transformasi substansial setelah munculnya internet, dan berkat digitalisasi kehidupan modern yang berkelanjutan, konsumen dari hampir setiap negara kini mendapat keuntungan dari keuntungan transaksi *online*. Karena akses dan adopsi internet meningkat pesat di seluruh dunia, jumlah pembeli digital terus meningkat setiap tahun. Peningkatan jumlah *e-commerce* dan *marketplace* yang sangat

pesat mendorong banyak perusahaan serta para pedagang pasar konvensional yang ingin mendapatkan peluang yang menguntungkan untuk terjun dan bersaing di dalam segmen pasar tersebut. Gambar 1.6 berikut adalah data Negara dengan presentase tertinggi pengguna *E-commerce* di dunia.



Gambar 1. 6 Negara dengan Presentase Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)

Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 17 Januari 2022

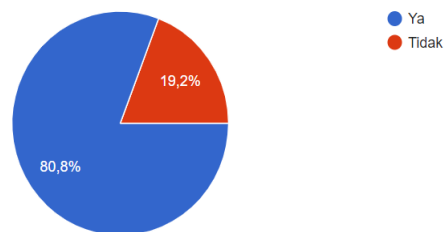
Berdasarkan data di atas Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada april 2021.

Tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat, karena setiap bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga konsekuensi dari perubahan ini adalah pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam menyikapi setiap produk yang diluncurkan. Perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa depan. Tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat inilah mendorong para pedagang di Pasar Baru Bandung untuk meningkatkan pangsa pasar, menjangkau konsumen baru serta mengikuti perkembangan zaman dan

kemajuan teknologi agar mampu bersaing dengan pasar lainnya sehingga mereka mendirikan Etalase Pasar Baru Bandung sebagai situs belanja online Pasar Baru Bandung. Penulis pun melakukan survei pra penelitian kepada konsumen Pasar Baru Bandung dan mendapatkan 52 Responden. Penulis melihat adanya peluang untuk situs belanja online Pasar Baru Bandung karena konsumen Pasar Baru Bandung rata-rata mau mengakses dan menggunakan situs belanja online.

Jika Pasar Baru Bandung menyediakan situs belanja online, apakah anda tertarik untuk mengakses situs belanja online Pasar Baru Bandung?

52 jawaban

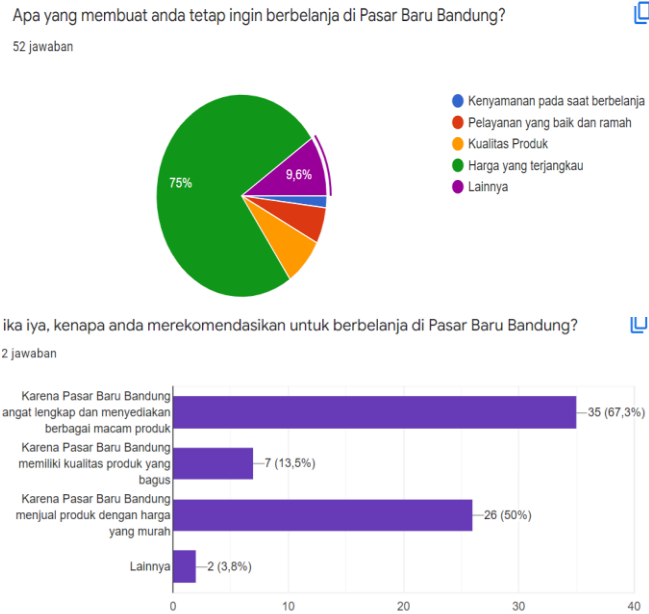


Gambar 1. 7 Hasil kuisioner ketertarikan mengakses situs belanja online Pasar Baru Bandung

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Mereka mengemukakan bahwa dengan adanya situs belanja online di Pasar Baru Bandung mempermudah mereka dalam belanja karena tidak harus datang langsung ketempat dan tidak perlu berdesak-desakan serta lebih efisien.

Alasan para konsumen mau berbelanja di Pasar Baru Bandung dan tetap ingin melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan untuk belanja disana yaitu karena banyaknya variasi produk yang tersedia di Pasar Baru Bandung, harga yang murah serta kualitas produk yang bagus. Berikut terlihat pada gambar 1.8.



Gambar 1. 8 Alasan tetap ingin belanja dan merekomendasikan Pasar Baru Bandung

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Konsumen sebagai individu dalam menentukan atau membeli barang telah melalui proses atau tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui referensi dari orang lain atau masyarakat kemudian membandingkan satu produk dengan produk lainnya hingga akhirnya keputusan untuk membeli produk tersebut.

Variasi produk adalah produk memiliki banyak desain atau jenis dan berbeda dari yang diproduksi oleh perusahaan lain. Variasi produk menjadi pembeda antar perusahaan walaupun produk tersebut dalam kategori yang sama menurut Imaninsih, et.al (2012). Menurut Kotler & Keller (2009) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Variasi produk menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan banyaknya variasi produk yang dijual konsumen akan tertarik membeli produk tersebut. Seperti di Pasar Baru Bandung dalam satu tempat kita bisa membeli berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan dan produk lainnya. Berikut tabel 1.1 hasil pra survey penulis kepada 30 orang responden tentang persepsi konsumen mengenai Variasi Produk di Pasar Baru Bandung.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Variasi Produk

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Pasar Baru Bandung memiliki berbagai jenis produk yang di jual	100%	0
2.	Pasar Baru Bandung menyediakan berbagai pilihan warna dan model dalam satu jenis produk	93,3%	6,7%

Sumber: Data Peneliti, 2022

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandraa (2016:115) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk yang dijual di Pasar Baru Bandung tidak kalah dengan kualitas para pesaing. Para pedagang selalu menjaga kualitas produk yang akan mereka jual. Mereka selalu menjaga kualitas produk untuk kepuasan pelanggan, artinya dengan menjaga kualitas produk pelanggan tidak akan berbelanja ditempat lain dan akan terus menggunakan dan membeli produk yang di jual di Pasar Baru Bandung. Maka tidak heran jika konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Berikut tabel 1.2 hasil survey pra penelitian Kualitas Produk.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Kualitas Produk

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Kualitas Produk yang di jual di Pasar Baru Bandung sesuai dengan kebutuhan saya	86,2%	13,8%
2.	Kualitas produk yang di jual di Pasar Baru Bandung sesuai dengan ekspektasi saya	76,7%	23,3%
3.	Produk yang di jual di Pasar Baru Bandung memiliki kualitas yang baik dan tahan lama	73,3%	26,7%
4.	Produk yang di jual di Pasar Baru Bandung tidak mudah rusak	60%	40%
5.	Produk yang dijual di Pasar Baru Bandung nyaman digunakan	73,3%	26,7%

6.	Produk-produk yang di jual di Pasar Baru Bandung menarik untuk dibeli	76,6%	23,3%
7.	Produk yang di jual di Pasar Baru Bandung memiliki nilai estetika	50%	50%

Sumber: Data Peneliti, 2022

Menurut Kotler & Keller (2015:410) harga adalah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Selanjutnya, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang dapat digunakan atau dimiliki. Harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang mahal, harga yang ditawarkan oleh para pedagang di Pasar Baru Bandung berbeda-beda tergantung jenis dan kualitasnya. Menurut pedagang di Pasar Baru Bandung mereka menawarkan produk dengan harga murah namun ditawarkan dengan kualitas produk yang baik dan menggunakan bahan yang bagus. Dapat dikatakan harga yang ditawarkan di Pasar Baru Bandung lebih murah dibandingkan dengan para pedagang di Pasar lainnya. Namun pada dasarnya konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan. Kualitas produk juga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dalam membeli produk.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Variabel Harga

NO	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Harga produk yang di jual di Pasar Baru Bandung terjangkau	76,6%	23,4%
2.	Harga produk yang di jual di Pasar Baru Bandung lebih murah dari pasar tradisional lainnya	56,7%	43,3%
3.	Harga produk yang di jual di Pasar Baru Bandung sesuai dengan kualitas produk	63,3%	36,7%
4.	Harga produk sesuai dengan hasil yang saya inginkan	80%	20%
5.	Harga produk yang di jual di Pasar Baru Bandung sesuai dengan manfaat yang didapatkan	83,3%	16,7%

6.	Harga produk yang di jual di Pasar Baru Bandung sesuai dengan daya tahan produk tersebut	76,7%	23,3%
7.	Harga produk yang di jual di Pasar Baru Bandung dapat bersaing dengan produk di pasar lainnya	93,4%	6,7%
8.	Harga produk Pasar Baru Bandung lebih murah dibandingkan pasar lainnya	63,3%	36,7%

Sumber: Data Peneliti, 2022

Dengan variasi produk yang banyak, kualitas produk yang baik dan harga yang yang dapat dijangkau dan sesuai kemampuan daya beli oleh semua kalangan masyarakat serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berikut tabel 1.4 hasil survey pra penelitian Minat Beli.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya berminat melakukan pembelian di situs belanja online yang ada di Pasar Baru Bandung	83,3%	16,7%
2.	Saya berminat melakukan pembelian kembali di situs belanja online Pasar Baru Bandung jika membutuhkan sesuatu	90%	10%
3.	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk berbelanja di situs belanja online Pasar Baru Bandung	83,3%	16,7%
4.	Saya akan mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja di situs belanja online Pasar Baru Bandung	73,3%	26,7%
5.	Saya tertarik dengan situs belanja online Pasar Baru Bandung	96,7%	3,3%
6.	Situs belanja online Pasar Baru Bandung menjadi pilihan utama saya ketika ingin melakukan belanja online	30%	70%
7.	Saya mengetahui tentang produk apa saja yang dijual di situs belanja online Pasar Baru Bandung melalui media sosial	40%	60%

8.	Saya mencari tahu tentang kelebihan yang dimiliki oleh situs belanja online Pasar Baru Bandung	36,7%	63,3%
----	--	-------	-------

Sumber: Data Peneliti, 2022

Produk-produk yang berkualitas dan bervariasi namun dengan harga yang terjangkau akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Karena setiap konsumen pada umumnya akan memaksimalkan utilitas dalam pembelian produk, jelas bahwa produk-produk yang berkualitas tinggi dan bervariasi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan penjualan yang berarti juga meningkatkan pangsa pasar sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan para pedagang atau perusahaan itu sendiri, berikut pada tabel 1.1 data penjualan Etapasbar.id (Etalase Pasar Baru Bandung) tahun 2020 & 2021.

Tabel 1.5 Omset Penjualan Etapasbar.id 2020 & 2021

NO	BULAN	OMSET PENJUALAN 2020	OMSET PENJUALAN 2021
1.	Januari	-	Rp. 13.254.250
2.	Februari	Rp. 1.897.000	Rp. 16.025.000
3.	Maret	Rp. 2.957.000	Rp. 9.744.000
4.	April	Rp. 29.613.100	Rp. 31.561.000
5.	Mei	Rp. 25.498.750	Rp. 4.935.800
6.	Juni	Rp. 43.090.499	Rp. 13.672.500
7.	Juli	Rp. 133.846.915	Rp. 21.130.250
8.	Agustus	Rp. 176.175.695	Rp. 9.692.500
9.	September	Rp. 106.557.640	Rp. 16.755.500
10.	Oktober	Rp. 11.021.000	Rp. 31.084.000
11.	November	Rp. 13.245.500	Rp.12.799.500
12.	Desember	Rp. 17.148.001	Rp. 11.213.000
Total		Rp. 557.051.100	

Sumber: Data Perusahaan Etapasbar.id, 2022

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.5 di atas dapat terlihat bahwa penjualan produk pada Etapasbar.id tidak menentu atau tidak stabil, terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan.

Menurut Andi (2015:18) Harga merupakan faktor yang berperan dalam pembelian konsumen dan sebagai faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli, untuk itu sebaiknya sebelum menentukan harga perusahaan harus melakukan *research*, melakukan penyesuaian dengan kualitas dan melakukan beberapa pertimbangan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Berikut ini hasil prakuesioner mengenai kualitas produk.

Kotler dan Keller (2016:179) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk dan jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan reaksi perasaan atau penilaian terhadap suatu produk, tetapi dalam dunia bisnis suatu produk sangat diperhatikan distribusinya dan biasanya selalu ingin memberikan kepada konsumen. Dan biasanya warna, desain, ketahanan produk, kualitas produk sangat mempengaruhi pembelian dan begitupula dengan harga karena harga adalah masalah utama dalam sebuah produk dan pelayanan kepada konsumen dan bagaimana dengan konsumen itu sendiri apakah puas atau tidak dengan produk tersebut. Untuk itu timbul pertanyaan apakah variasi, kualitas dan harga produk mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu penulis mencoba mengkaji apakah kualitas produk di Pasar Baru Bandung yang memiliki keunggulan dalam banyaknya variasi jenis produk yang dijual dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan apakah harga yang ditetapkan oleh para penjual di Pasar Baru Bandung sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel variasi produk, kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli konsumen pada Pasar Baru Bandung. Untuk itu dalam menyusun tugas akhir penulis mengambil judul **“Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.id)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah dikemukakan, untuk menjadi situs belanja online yang diminati selain memiliki variasi produk yang banyak, kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen. Dari masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana variasi produk pada Etalase Pasar Baru Bandung?
2. Bagaimana kualitas produk pada Etalase Pasar Baru Bandung?
3. Bagaimana harga produk pada Etalase Pasar Baru Bandung?
4. Bagaimana minat beli produk pada Etalase Pasar Baru Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Etalase Pasar Baru Bandung secara simultan?
6. Seberapa besar pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Etalase Pasar Baru Bandung secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variasi produk di Etalase Pasar Baru Bandung
2. Untuk mengetahui kualitas produk di Etalase Pasar Baru Bandung
3. Untuk mengetahui harga di Etalase Pasar Baru Bandung
4. Untuk mengetahui minat beli pada Etalase Pasar Baru Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Etalase Pasar Baru Bandung secara simultan
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Etalase Pasar Baru Bandung secara parsial

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan pada bidang pemasaran. Penulis juga berharap penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini akan digunakan oleh pihak Etapasbar.id sebagai bahan masukan dalam memenuhi harapan konsumen dan akan digunakan untuk mengetahui apakah aplikasi Etapasbar.id berguna dan bermanfaat bagi para konsumen Pasar Baru Bandung.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu Penelitian: Nov 2021 sampai dengan Juli 2022

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran materi dengan jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi tentang materi dan hal yang akan di bahas pada tiap bab nya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang penulis gunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan mengenai Etapasbar.id