

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2007 mencapai 6,32 persen, lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 5,51 persen. Pertumbuhan ekonomi tahun 2007, berasal dari konsumsi rumah tangga dan investasi yang mencatat pertumbuhan tinggi. Sementara dari sisi penawaran, penyumbang utama pertumbuhan ekonomi adalah sektor industri, sektor perdagangan, dan sektor pertanian (BPS, 2007; 12).

Dalam persaingan yang sangat ketat ini, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan, maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan. Keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen.

Sikap adalah fungsi dari harapan dan setelah itu merupakan fungsi dari sikap sebelumnya dengan tingkat kepuasan saat ini. Keinginan dalam pembelian merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Sedangkan Enggel (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Banyak pengusaha yang tidak hanya menawarkan suatu sistem konsumsi yaitu penawaran yang ditandai dengan subsistem produk dan pelayanan yang saling terkait atau dikonsumsi selama periode tertentu. Secara konseptual ada 3 elemen yang membentuk sistem konsumen yaitu attribute level, kepuasan, dan minat berperilaku. Sistem konsumsi terdiri dari beberapa subsistem dengan sistem produk dan pelayanan sebagai subsistem.

Perspektif sistem konsumsi mengakui bahwa subsistem produk dan subsistem pelayanan saling berpengaruh. Dan dampak dari saling berpengaruh ini mempunyai implikasi bahwa kepuasan akan produk mempengaruhi minat berperilaku ke arah penyedia pelayanan dan kepuasan akan pelayanan dapat mempengaruhi minat berperilaku ke arah manufaktur produk.

Dengan berbagai kendala yang ada pada usaha kecil, pemerintah dan beberapa pihak telah melaksanakan berbagai alternatif pendekatan untuk menumbuh kembangkan usaha atau industri.

Perkembangan usaha kecil saat ini sangat signifikan. Salah satu dari berbagai usaha kecil yang ada di kawasan Kota Yogyakarta adalah pedagang Pasar Klithikan. Usaha jenis ini mulai berkembang di kawasan Yogyakarta sekitar tahun 1960-an. Pada mulanya kegiatan tersebut berawal dari keterampilan sederhana dalam memperbaiki barang-barang (Roni Femri Dethan, Y. Susilo, 2007; 35).

Pada saat ini Pemerintah Kota Yogyakarta telah memberikan lahan khusus untuk pasar "Klithikan". Yaitu di kawasan Pakuncen Wirobrajan Yogyakarta.

Mangkubumi, Alun-alun Kidul, dan Asem Gedhe (kawasan Kranggan). Langkah pemerintah tersebut dimaksudkan agar lokasi Pasar “Klithikan” terfokuskan pada satu tempat saja. Dan kebetulan berada pada posisi tengah-tengah, sehingga memberikan kemudahan juga bagi masyarakat.

Pasar “Klithikan” telah melekat sebagai salah satu ciri khas kota Yogyakarta. Pasar yang awalnya menjual barang bekas pakai tersebut mulai marak pasca krisis ekonomi tahun 1997 (Kompas, 2007). Perkembangan Pasar “Klithikan” cukup pesat. Tak hanya menjual barang “seken” (bekas), pasar “Klithikan” kini juga menawarkan barang-barang baru. Meskipun pasar “Klithikan” dipindah di kawasan Pakuncen Wirobarajan, peminatnya/pengunjungnya pun masih sangat banyak..

Yogyakarta bisa disebut dengan kawasan yang mayoritas penduduknya berada pada ekonomi menengah ke bawah. Sehingga dengan keberadaan pasar “Klithikan” akan sangat membantu mereka. Karena price (*harga*) barang-barang di pasar “Klithikan” bisa dikatakan sangat murah. Sehingga sangat terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah.

Meskipun hal-hal tersebut di atas sangatlah kontra dengan realita yang ada saat ini. Pada saat ini di Yogyakarta sendiri sudah sedikit maju. Dapat kita lihat di setiap sudut kota sudah banyak terdapat mall-mall atau took-toko besar. Bahkan tidak jarang kita menemukan suatu mall/toko yang menawarkan harga barang yang sangat murah. Mulai dari kebutuhan pokok (*makanan*) sampai dengan barang-barang

Dengan kondisi yang ada seperti ini, apakah masyarakat masih berminat membeli barang-barang di pasar “Klithkan”? Hal seperti itulah yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan alasan tersebut maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Minat Beli Masyarakat terhadap Barang Bekas (Studi Kasus Pasar Klithikan Pakuncen)”**.

B. Batasan Masalah

Untuk dapat memenuhi tujuan penelitian ini terarah pada rumusan masalah yang telah dirumuskan dan untuk menghindari timbulnya salah pengertian dan peninjauan yang terlalu luas maka perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Pelayanan

C. Rumusan Masalah

1. Sejauh mana kualitas produk mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap barang bekas di pasar “Klithikan” Pakuncen?
2. Sejauh mana harga mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap barang bekas di pasar “Klithikan” Pakuncen?
3. Sejauh mana pelayanan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap barang bekas di Pasar “Klithikan” Pakuncen?
4. Sejauh mana kualitas produk, harga, dan pelayanan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap barang bekas di pasar Klithikan Pakuncen?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat dalam pembelian barang bekas di Pasar “Klithikan” Pakuncen.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat dalam pembelian barang bekas di Pasar “Klithikan” Pakuncen.
3. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat beli masyarakat dalam pembelian barang bekas di Pasar “Klithikan” Pakuncen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi bertahan Pedagang “Klithikan”, dan memperoleh langkah yang tepat dalam menarik pembeli sebanyak-banyaknya.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang di dapat ke dalam bentuk lembar kerja skripsi yang mengangkat masalah minat beli konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan wacana referensi untuk keperluan dalam hal perkuliahan maupun penelitian lebih lanjut, dan dapat memberikan wacana baru mengenai pasar “Klithikan” kepada masyarakat yang belum mengenal dekat dengan pasar “Klithikan”.