

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Manusia pada kenyataannya merupakan makhluk yang mempunyai keinginan dan kebutuhan. Era globalisasi mempengaruhi peningkatan kuantitas maupun kualitas keinginan dan kebutuhan tersebut. Pihak produsen selalu melakukan ekspansi sekaligus inovasi untuk merespon berbagai tuntutan akan kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin meningkat dan beragam baik kuantitas maupun kualitasnya. Tersedianya berbagai macam barang dan jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia mengakibatkan pemilihan produk dan jasa didasarkan atas biaya/harga dan manfaat (*cost and benefit*) yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Teori motivasi Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, tersusun dari kebutuhan yang segera harus dipenuhi yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keselamatan/rasa aman, kebutuhan milik dan kecintaan/sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan kenyataan diri/aktualitas diri (Kotler 2004). Kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) telah dipuaskan dan proses seperti ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan akan aktualitas diri. Berbagai macam kegiatan yang dilakukan dalam dunia bisnis dengan proporsi dana yang cukup

besar ikut mempengaruhi dan mempercepat munculnya kebutuhan-kebutuhan manusia.

Perusahaan agar dapat tetap survival dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran produk. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti produk tersebut akan dibeli konsumen.

Memahami konsumen serta bagaimana perilakunya dalam membeli bukan hal yang mudah, karena konsumen merupakan makhluk hidup yang mempunyai organisme yang kompleks dan dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan internal.

Kotler (2004) menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keegen (1995) membedakan faktor-faktor tersebut menjadi dua kelompok yaitu psikologis merupakan faktor internal, sedangkan kebudayaan, sosial dan personal menjadi faktor eksternal. Selain faktor-faktor tersebut, ada faktor lain yang dikategorikan menjadi faktor eksternal yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Kelompok faktor-faktor yang terakhir ini sering disebut dengan istilah *marketer initiated influences* (Berkowitz:1992).

Pasar Beringharjo Yogyakarta yang dijadikan obyek dalam penelitian ini merupakan pasar tradisional tertua di Yogyakarta yang dibuka bersamaan dengan

sekitar tahun 1756. Pasar Beringharjo di Yogyakarta juga telah lama menjadi pusat geliat ekonomi kerakyatan

Karakter khas dari pasar tradisional adalah sistem perdagangan dengan memakai pola harga luncur, tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan harga. Dengan pola hubungan ekonomi ini maka interaksi sosial terjalin akrab antara penjual dan pembeli. Pasar Beringharjo sampai sekarang masih merupakan pasar terbesar di Yogyakarta, sehingga sering disebut pasar gedhe. Ribuan jenis barang digelar di Beringharjo mulai dari kain batik, pakaian, makanan, peralatan rumah tangga, sampai cinderamata. Tahun 1991, pasar Beringharjo direnovasi dan diperluas, sebagian bangunan dibuat bertingkat dengan los pasar (kios tanpa sekat) khas pasar tradisional dan sebagian lagi dibuat menjadi kios-kios toko ala pasar modern, bagian depan tetap dipertahankan dalam bentuk aslinya seperti ketika terakhir direnovasi pada awal tahun 1900an. Di belakang pasar terdapat Kampung Ketandan, pusat jual beli emas dan permata di Yogyakarta. Lokasi pasar Beringharjo terletak di kawasan Malioboro yang dikelilingi oleh pasar swalayan modern seperti Matahari, Ramai, Ramayana, Mirota Batik, Progo, Mall Malioboro dan swalayan-swalayan lain yang dikemudian hari akan sangat mungkin juga akan berdiri berdampingan dengan pasar Beringharjo, dan ada kemungkinan konsumen dan pelanggan pasar Beringharjo beralih ke pasar swalayan. Selain melawan modal (pasar modern) yang lebih kuat, juga harus bertarung dengan system nilai budaya dan perubahan perilaku konsumen.

Masyarakat haruslah menaruh pada budaya instan, mempertahankan

individualisme. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari tempat-tempat yang menawarkan keindahan, kenyamanan dan pelayanan yang prima. Sebuah sistem perilaku yang diakomodasi dalam aktivitas pasar modern.

Agar pasar Beringharjo tetap eksis ditengah-tengah kehadiran pasar swalayan modern, maka para pedagang di pasar Beringharjo harus selalu berusaha bagaimana dapat mempertahankan para pelanggannya, bahkan berusaha meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah mempelajari dan memahami perilaku konsumennya, serta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dengan memahami perilaku konsumen maka akan dapat diperoleh petunjuk bagaimana mendapatkan pembeli dan melayaninya dengan lebih efektif Kotler (2004). Berdasarkan perilaku pembeli yang diketahuinya maka para pedagang dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk produk-produk yang mereka jual, dengan demikian diharapkan mampu mempertahankan para pelanggannya dari kepungan swalayan-swalayan yang berada disekitar pasar Beringharjo, dapat bertahan hidup serta dapat berkembang dan mampu bersaing dengan pengusaha lain yang berada di sekitar pasar Beringharjo.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti akan mengajukan penelitian dengan judul: **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PASAR BERINGHARJO DI KOTA YOGYAKARTA"**.

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pasar Beringharjo, untuk memperjelas arah penelitian konsumen maka perlu ada batasan-batasan masalah penelitian tersebut diantaranya adalah:

1. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, akan tetapi dalam penelitian ini hanya variabel produk, layanan, lokasi, harga yang akan diteliti.
2. Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah siapa saja konsumen yang pernah berbelanja di pasar Beringharjo dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

## **C. Rumusan Masalah dalam Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang menjelaskan perlunya memahami perilaku konsumen, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor layanan, harga, lokasi, dan produk secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pasar Beringharjo?
2. Manakah diantara faktor-faktor layanan, harga, lokasi dan produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pasar

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor layanan, harga, lokasi dan produk terhadap perilaku pembelian konsumen pasar Beringharjo.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pasar Beringharjo.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan referensi tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pasar Beringharjo di kota Yogyakarta.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian bagi peneliti selanjutnya mengenai fenomena yang relevan dengan penelitian ini.
3. Sebagai acuan untuk memahami perilaku pembelian konsumen pasar Beringharjo, sehingga pengusaha dapat menyusun berbagai strategi usaha sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

4. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan serta bagaimana memahaminya