

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di dalam pembangunan pada era reformasi ini, perkembangan di berbagai sektor usaha semakin berkembang, meskipun masih mengalami masa yang sulit. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang-barang industri untuk dikonsumsi.

Namun dalam melaksanakan usahanya, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ditimbulkan oleh adanya perusahaan yang sejenis juga memanfaatkan peluang pasar tersebut untuk memperoleh keuntungan perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan yang kompetitif, perusahaan harus tanggap pada tingkat dan keinginan konsumen yang beragam dan selalu berubah dari waktu ke waktu. Kemudian untuk memahami konsumen diperlukan suatu riset pemasaran dalam hubungannya dengan perilaku konsumen. Riset pemasaran dapat mencakup pengumpulan data dan informasi mengenai sosial budaya, kebiasaan, kesenangan, kepribadian, sikap dan motivasi. Karena motivasi merupakan salah satu faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Motivasi merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan obyek atau produk. Motivasi dapat menunjukkan sejauh mana produk dapat diterima pada khalayak umum. **Teori Motivasi Maslow**, menyatakan

1.1.1. Motivasi manusia terwujud dalam suatu hirarki terwujud dari

kebutuhan yang segera harus dipenuhi yaitu fisik, rasa aman, social, harga diri dan aktualisasi diri (Kotler, 1994:112).

Dalam tatanan manajemen perusahaan yang baik hendaknya selalu mengadakan penelitian bagi produk yang diluncurkan ke pasar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana respon masyarakat terhadap suatu produk yang telah dipasarkannya dan juga untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan yang membentuk kesan masyarakat atau konsumen.

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. Diterima atau tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. **Kotler** (1994:173) menyatakan bahwa pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu : faktor kultural, sosial, personal dan psikologis. **Keegan** (1995:200) membedakan faktor-faktor tersebut menjadi dua kelompok, yaitu : faktor internal dan faktor eksternal, yang termasuk faktor internal adalah psikologi, sedangkan yang termasuk faktor eksternal adalah kultural, sosial dan personal. Selain faktor-faktor tersebut, ada faktor lain yang dikategorikan menjadi faktor eksternal yaitu produk, harga, promosi dan lokasi.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membahas perilaku konsumen berarti membahas kegiatan manusia hanya pada lingkup terbatas. Perilaku konsumen yang semakin meningkat pengaruh

budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial yang semakin mendesak, selera konsumen dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat menyebabkan perubahan perilaku konsumen, sehingga perusahaan berusaha mencari atau menimbulkan dorongan atau motivasi dalam diri konsumen.

Pasar Beringharjo Yogyakarta merupakan pusat pasar tradisional dan cukup komplit dengan berbagai produk yang tersedia didalamnya. Mulai dari pakaian, sepatu dan sandal, batik, seprei, kebaya, jilbab serta kue-kue dan produk tradisional lainnya. Selain tempat yang sangat strategis dan berada dekat dengan Malioboro yang merupakan tempat yang sudah sangat terkenal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu banyak para pengunjung bahkan para wisatawan asing yang berkunjung untuk berbelanja di Pasar Beringharjo tersebut.

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di Pasar Beringharjo Yogyakarta. adalah : Harga, Produk, Layanan, Lokasi dan Kenyamanan. Karena menurut peneliti faktor-faktor yang akan diteliti tersebut cukup umum dan faktor masalah yang banyak menjadi pertimbangan seseorang atau konsumen, serta sangat berpengaruh pada persepsi dan perilaku konsumen dalam keputusan dan penilaian dalam pembelian. Adapun konsumen atau responden yang akan diteliti oleh penulis untuk dijadikan sampel pada penelitian ini adalah para ibu-ibu rumah tangga dan mahasiswa yang pernah berbelanja di pasar Beringharjo di

Alasan peneliti dalam memilih responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah para ibu-ibu rumah tangga dan mahasiswi, karena mereka yang sering banyak dijumpai pada umumnya untuk melakukan aktifitas dalam berbelanja, terutama yang berbelanja di pasar Beringharjo ini.

Agar Pasar Beringharjo tetap eksis dan bertahan dengan ketradisionalan dan kekhasannya, serta mampu untuk bersaing dengan berbagai macam pesaing lainnya yang berada di sepanjang Malioboro. Oleh karena itu bagaimana caranya agar Pasar Beringharjo terus mampu mempertahankan para pelanggannya, bahkan berusaha untuk 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. 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 atau sepanjang malioboro tersebut.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen, maka perusahaan juga perlu mengetahui sikap konsumen. Sikap konsumen dapat berubah dan berbeda-beda karena dipengaruhi karakteristik konsumen seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan serta pendapatan. Dengan mengetahui sikap konsumen ini dapat membantu perusahaan di dalam usaha mempengaruhi konsumen

Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami secara memadai mengenai latar belakang dari berbagai unsur yang membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu pembelian yang dapat dilihat dari berbagai faktor, khususnya yang akan dianalisis dalam penelitian ini di Pasar Beringharjo Yogyakarta.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh motivasi pada konsumen, sehingga penulis mengajukan judul **“ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR BERINGHARJO<sup>1</sup> KOTAMADYA YOGYAKARTA”**.

## **B. Batasan Masalah**

Sehubungan dengan luasnya permasalahan yang ada, maka peneliti hanya terfokus pada konsumen wanita yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan mahasiswa. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di batasi pada variabel harga, produk, layanan, lokasi dan kenyamanan.

Karena keterbatasan waktu, keefisienan dan situasi serta kondisi yang ada, maka peneliti melakukan pengambilan sampel dalam penyebaran kuesioner untuk responden ibu-ibu rumah tangga dan mahasiswa dalam penelitian ini dilakukan tidak pada konsumen yang sedang berbelanja di Pasar Beringharjo langsung, tetapi konsumen yang ada di sekitar wilayah tempat tinggal peneliti yang pernah berbelanja

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang menjelaskan tentang perilaku konsumen, maka pokok permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor apa diantara faktor-faktor harga, produk, layanan, lokasi dan kenyamanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen di Pasar Beringharjo?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen ibu rumah tangga dan mahasiswi?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen di Pasar Beringharjo.
2. Untuk menganalisis perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen ibu rumah tangga dan mahasiswi di Pasar Beringharjo.

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi peneliti adalah sarana penerapan ilmu yang selama ini telah dipelajari serta menambah wawasan pola pikir dan cakrawala pengetahuan peneliti.
2. Bagi perusahaan, memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan atau pihak pengelola dalam usaha menarik lebih banyak konsumen dan



dengan perilaku konsumen sebagai upaya peningkatan pelayanan konsumen serta mempertimbangkan keputusan-keputusan tentang langkah-langkah yang diambil dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain, memberikan manfaat ilmu ekonomi pada umumnya dan