

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Pasar secara sederhana merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Pasar bersifat dinamis mengikuti perkembangan zaman. Seiring dengan perkembangan zaman, pasar mengalami perubahan bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Muncul berbagai macam pasar modern yang memiliki fasilitas lebih menarik dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung dan barang yang diperjual belikan merupakan barang kebutuhan pokok, sedangkan di pasar modern, barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri (Arianty, 2013)

Dunia perdagangan pada era globalisasi terjadi persaingan di dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran parapelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan (Purnama, 2011).

Ferrinadewi (2008) mengungkapkan bahwa konsumen sekarang semakin tidak mudah diprediksi bahkan mereka menjadi semakin kritis.

Semakin menuntut dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di era global. Konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian begitu unik dan menarik untuk dipelajari. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka. Keragaman ini menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh harga, motivasi, persepsi dan sikap. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Wahyuni (2008) yang menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap. Penelitian ini merupakan replikasi dari Wahyuni (2008) yang membahas pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2011), dengan judul “Analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkap untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara penetapan harga yang bersaing. Agar lebih kompetitif di pasar, pemasar dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Mowen (2002) dalam Wiranata (2013) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang

diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya. Menurut Kotler (2008), motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis).

Hasil penelitian Imancezar (2012), dengan judul “Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Distro Districtsides di Semarang), menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian distro Districtsides adalah motivasi konsumen (dengan koefisien 0,431). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian distro Districtsides adalah sikap konsumen (dengan koefisien 0,404). Variabel persepsi konsumen memiliki peran paling kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian distro Districtsides (dengan koefisien 0,241). Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian distro Districtsides di Semarang.

Selain motivasi, persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Dowling (1986) dalam Ferrinadewi (2008) persepsi

terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Persepsi konsumen atas suatu produk dapat berasal dari informasi yang diterima atau dari pengalaman konsumen dimasa lalu. Persepsi masing-masing konsumen atas kualitas suatu produk akan berbeda-beda. Persepsi yang muncul dapat bersifat positif maupun negatif.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Choy John Yee, Ng Cheng San dan Chang Huck Khoon dalam *American Journal of Economics and Business Administration* (2011) menerangkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian pada produk mobil di Malaysia. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor kualitas dirasa memiliki asosiasi langsung dengan keputusan pembelian ketika konsumen ingin membeli mobil. Kualitas yang baik atau bernilai tinggi secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan niat dari konsumen untuk membeli semakin kuat.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga, motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan melakukan penelitian ulang dan mengganti variabel pada jurnal Budhi satrio dan Iful anwar (2015), dengan judul “Analisis pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. dan jurnal siti rohmah maulinda dan

Rintar agus simatupang (2010) dengan judul “ pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sirup merek value plus

Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah terletak pada penggunaan variabel kualitas produk dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel “Analisis pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” dan pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel “Analisis pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya. dan jurnal siti rohmah maulinda dan Rintar agus simatupang (2010) dengan judul “ pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sirup merek value plus

Alasan peneliti menghilangkan variabel kualitas produk sebab penelitian di sebuah pasar tradisional tidak memerlukan kualitas produk yang tinggi, asalkan produk tersebut layak untuk dikonsumsi di masyarakat, serta peneliti ingin lebih memaparkan fenomena yang benar-benar terjadi dan dapat dimengerti dengan menunjukkan fakta yang relevan di sebuah pasar tradisional Ajibarang. berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pada Pasar Ajibarang)”.

## 2. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibarang?
2. Apakah motivasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibarang?
3. Apakah persepsi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibarang?
4. Apakah sikap konsumen secara parsial berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibarang?
5. Apakah harga, motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibarang?

### **3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **a. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional pasar Ajibarang.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibarang.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibarang.
4. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibarang.
5. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga, motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibarang

#### **b. Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran dan sebagainya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

##### **b. Bagi Instansi Terkait**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membangun persepsi yang baik pada konsumen terhadap pedagang sehingga akan tercipta motivasi dan sikap

konsumen yang baik dalam memilih produk yang diminati dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian lebih lanjut tentang studi kasus yang berhubungan dengan pasar tradisional.

