

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, kos dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pedagang yang ada di pasar tradisional harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen di masa sekarang dan yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli produk melalui proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi dari orang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut.

Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaianpun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian saat ini sangatlah berkembang, ini terbukti dengan adanya outlet (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat.

Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selali berminat membeli produk pakaian. Dengan aneka modelnya, pakaian seolah perburuan wajib ketika berbelanja. Selain

untuk melindungi dirinya, manusia membutuhkan pakaian sebagai eksistensi diri di dunia fashion. Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai fashion atau gaya berpakaian.

Saat ini di Kota Kupang, banyak terdapat pasar tradisional yang menjual berbagai jenis pakaian, seperti Pasar Inpres Naikoten I, Pasar Oebobo, Pasar Oeba, Pasar Kuanino, dan Pasar Oesapa. Namun dipenelitian ini peneliti memilih Pasar Oesapa sebagai obyek penelitian, Hal ini dikarenakan Pasar Oesapa tergolong besar, mempunyai konsumen yang banyak dan berasal dari berbagai latar belakang, serta tempat Pasar Oesapa yang luas cukup memadai untuk dilaksanakan penelitian ini.

Tabel. 1.1

Daftar Harga dan Jenis Pakaian di Pasar Oesapa

No	Jenis Pakaian	Kisaran Harga (Rp)
1	Baju	50.000-200.000
2	Celana	20.000-300.000
3	Kemeja	100.000-300.000
4	Jaket	150.000-350.000
5	Topi	35.000-100.000

Sumber: Pasar Oesapa Kota Kupang

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan jenis-jenis pakaian beserta kisaran harga yang dijual di Pasar Oesapa. Kisaran harga dari berbagai jenis kebutuhan sandang tersebut diperoleh dari beberapa pedagang yang berada di area Pasar Oesapa. Kisaran harga yang diperoleh merupakan rata-rata harga dari 9 pedagang pakaian di los pasar Oesapa.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Misalnya di Kota Kupang sekarang terdapat Swalayan Suba Suka yang banyak diminati masyarakat Kota Kupang, distro, dan toko-toko modern yang menjual barangnya dengan menggunakan sosial media maupun menjual secara langsung. Agar pasar tradisional bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebut konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena keberadaan konsumen merupakan faktor yang penting.

Beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut: Dasipah et al (2010) dengan judul analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar modern Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian adalah keluarga, kelompok referensi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pembelajaran, peran dan status; oleh Rukismono (2011) tentang pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya dengan hasil penelitian variabel persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pakaian di pasar tradisional. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak lepas dari perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian. Peneliti memberi judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Oesapa Kota Kupang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian di pasar tradisional (Studi Kasus Pasar Oesapa Kota Kupang).

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka persoalan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Oesapa Kota Kupang?
2. Bagaimanakah pengaruh faktor sosial konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Oesapa Kota Kupang?
3. Bagaimanakah pengaruh faktor individu dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian di Pasar Oesapa Kota Kupang?

4. Bagaimanakah pengaruh faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian di Pasar Oesapa Kota Kupang?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Oesapa Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Oesapa Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor individu dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian di Pasar Oesapa Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian di Pasar Oesapa Kota Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri atas :

a. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran pada produk pakaian, khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau merk juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2) Civitas Akademika

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merk.

b. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.