

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Pakaian bekas (cakar) telah menjadi permasalahan perekonomian setiap negara didunia .negara Indonesia dirugikan hingga triliun karena banyannya barang bekas dari negara lain yang masuk dalam negeri.pakaian illegal ekspor-impor itu disinyalir mampu merusak sandang tanah air.pakaian impor illegal terdiri dari 2 jenis diantara barang impor illegal yang baru yang kedua barang impor illegal yang bekas.sementara dilihat dari segi hukum,ternyata undang-undang No.7 Tahun 2014 tentang perdagangan hanya memperbolehkan impor barang dalam keadaan baru dan bukan bekas.Pakaian bekas terornya dikenal sebagai teori motivasi konsumen .Motivasi konsumen menurut Handoko (2001) menyatakan bawah motivasi konsumen adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mndorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan terhadap produk yang dimiliki. Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menerangkan bawah keputusan konsumen dalam pemeblian selain dipengaruhi oleh karakteritik konsumen ,karakteristik konsumen tersebut selain dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk,harga,tempat dan promosi.variabel-variabel diatas saliang mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pemeblian yang didasarkan pada pilihan produk,pilihan merek,pilihan penyalur waktu pemeblian dan jumlah pembelian.

Seiring dengan berjalanya waktu perkembangan gaya berpakaian dikalangan masyarakat dewasa ini khususnya daerah perkotaan pada usia remaja hingga dewasa mengalami perkembangan yang tidak dapat dihindari lagi. Banyaknya masyarakat menjadi fashion sebagai salah satu hal yang penting dalam kehidupan mereka mulai dari berbagai macam produk fashion sebagai salah satu hal yang penting dalam kehidupan mereka. Mulai dari berbagai macam produk yang memiliki brand besar dengan harga fantastis kualitas yang bagus dan tidak hanya produk lokal yang murah hingga produk barang bekas impor pun mampu menjadi peluang besar dalam dunia bisnis

Memilih pasar Inpres Naikoten I adalah proses interaksi antara proses strategis pemasaran pengecer dan karakteristik individual dari pembeli. Konsumen memilih atau membandingkan pasar Inpres Naikoten I yang ingin mereka kunjungi sesuai dengan Motivasi mereka. Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan terhadap produk yang dimiliki. Salah satu kunci sukses dalam persaingan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dipakai (Kotler, 2002) produk adalah kualitas penampilan pilihan yang ada gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan pelayanan. Selain itu produk yang dipasarkan pada konsumen tidak selamanya dapat diterima atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat

sehingga produk yang dibeli dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut Tabel harga pakaian bekas perbuah penjualan pakaian bekas di pasar Inpres Naikoten I

Tabel 1.1 Harga Pakaian Bekas perbuah

Jenis pakaian	Pakaian wanita	Pakaian pria
Kemeja	37-70 ribu	45-70 ribu
Blus	30-45ribu	30-45 ribu
Kaos	10-25ribu	70-100 ribu
Celana dan rok mini	70-100ribu	45 ribu

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jenis-jenis pakaian wanita dan pria beserta kisaran harga yang di jual dipasar inpres Naikoten 1. Kisaran harga dari berbagai jenis kebutuhan sandang tersebut di peroleh dari beberapa pedangang yang ada di area pasar Inpres Naikoten 1 di Jln.jend Soeharto Naikoten 1 Kec Kota Raja. Seperti contoh baju yang ada di stan salah satu pedangang pasar inpres di jual dengan harga 25.000 sampai dengan 100.000 untuk wanita dan pria walaupun harga yang di tawarkan dibilang murah namun baju tersebut masih layak pakai. Informasi yang didapatkan konsumen tentang pakaian bekas dipasar inpres Naikoten I informasi tentang produk yang merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian informasi yang didapatkan secara positif dan negative akan mempengaruhi Motivasi konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan semua hal yang penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaing sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Sunyonto (20013) perilaku konsumen adalah pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal yang pertama adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang baik misalnya menentukan kapan saatnya tepat penjualan memberikan harga yang murah kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama persepsi seseorang terhadap suatu produk yang berbeda-beda hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dan sikap konsumen Menurut Nickels sikap konsumen adalah suatu kecenderungan yang dapat dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, dapat dilihat bahwa sangat banyak pengaruh yang mempengaruhi atau melatar belakangi sebuah pengaruh motivasi dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap pakaian bekas, atas dasar latar belakang masalah tersebut maka saya mengangkat sebuah penelitian dengan **Judul. PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG BEKAS (studi kasus : rombongan di pasar inpres naikoten 1 kota kupang)**

2.RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh **“Pengaruh Motivasi,Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pemeblian pakaian Bekas (Studi Kasus Pakaian Bekas Di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang)”**.

3. PERSOALAN PENELITIAN

1. Apakah Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pakain bekas ?
2. Apakah Persepsi konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemeblian pakaian bekas ?
3. Apakah Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas ?

4.TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pemeblian pada pasar inpres Naikoten I Kota Kupang
3. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada pasar Inpres Naikoten I Kota Kupang

5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulisan

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan pengaruh motivasi persepsi dan konsumen terhadap keputusan pembelian barang bekas.

2. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu proses pembelajaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan bagi penelitian lanjutannya yang berkaitan dengan pengaruh motivasi persepsi terhadap keputusan pembelian barang bekas.