

## BAB I PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik usaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar usaha baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga suatu usaha dapat mengembangkan harga, mengadakan promosi, dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Produk buah sebagaimana diketahui adalah salah satu tanaman hortikultura yang memegang peranan penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Buah mengandung banyak vitamin serta mineral yang merupakan komponen gizi penting bagi setiap manusia, produk ini merupakan makanan yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan di pasar tradisional dan modern. Dengan semakin banyaknya buah yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk buah sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi setiap usaha untuk menganalisis perilaku konsumen produk buah untuk mengetahui pola pembeliannya. Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi yang diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan produksi dan memasarkan produk dan memasarkan buah-buahan yang baik.<sup>1</sup> Konsumen bisa beralih untuk memilih buah di pasar Bitingan Kudus.

---

<sup>1</sup>Eliza dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arangka (Pasar Traditional, dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE), Vol. 2, No. 1 Juli 2011, hlm.18.

Kudus merupakan kota dengan perkembangan ekonomi yang cukup pesat, sehingga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakatnya. Baik untuk pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dengan kondisi tersebut konsumsi buah-buahan juga menjadi prioritas dalam pemenuhan asupan gizi. Pasar Bitingan Kudus memiliki jumlah penjual buah yang cukup banyak yaitu sekitar 25 penjual buah. Penjual buah tersebut menjual buah import dan buah lokal. Buah import terdiri dari apel, pir, kelengkeng. Sedangkan buah lokal terdiri dari jeruk, pisang, semangka, alpukat, mangga, melon, salak dan buah naga. Penjual buah perlu memahami bagaimana sikap konsumen sehingga penjual buah dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien .

Konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga bisa menjadi pelanggan setia dari produk-produk yang ditawarkan. Konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain.<sup>2</sup> Banyak usaha yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap konsumennya. Konsumen yang cenderung bebas memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, karena keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa usaha tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

---

<sup>2</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen :Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* , Nora Media Enterprice, Kudus,2013,hlm.2-3.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan produk dengan merek yang berbeda-beda. Faktor sosial merupakan perilaku seseorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti faktor referensi, keluarga, dan peran serta status sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, terutama yang berpengaruh adalah umur, tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.<sup>3</sup>

Faktor bauran ritel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan hasil berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai pendukung serta acuan dalam penelitian dari Eko Sujarwo dan Arisyahidin yaitu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel faktor keluarga, faktor harga, faktor produk, faktor tempat belanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buah Blimbing Tulungagung.<sup>4</sup> Sedangkan penelitian Sudirman, Syamsul Bachri dan Elimawaty Rombe menemukan bahwa faktor produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian City car KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Indeks, Jakarta, edisi 9, 2004, hlm. 187-199.

<sup>4</sup> Eko Sujarwo dan Arisyahidin, *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Blimbing dari Kabupaten Tulungagung*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol 14, No 1, Januari 2014, hlm 74.

<sup>5</sup> Sudirman dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran, terhadap Keputusan Pembelian City Car Kia Picanto pada PT. Kars Inti Amanah, (Kalla KIA) Palu*, Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 12 Desember 2015, hlm. 54.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor keluarga, harga, produk, tempat belanja terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus

Mengingat pentingnya masalah tersebut, Perilaku konsumen sangat perlu dipahami karena konsumen merupakan pasar sasaran produk. Hal ini berarti bahwa suatu produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, apabila produk tersebut oleh konsumen dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen tidak akan membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan telaah ilmiah yang berjudul **“Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Bitingan Kudus “**

## **B. BATASAN PENELITIAN**

Penelitian dibatasi :

1. Objek penelitian ini adalah Pasar Bitingan Kudus.
2. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah di pasar Bitingan Kudus yang bersedia memberikan jawaban dari kuesioner yang peneliti berikan.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada bidang pemasaran, yaitu pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk khususnya pada faktor keluarga, harga, produk dan tempat belanja

## **C. RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian dalam latar belakang tersebut, maka secara ringkas masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh faktor keluarga terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus?

2. Adakah pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus?
3. Adakah pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus?
4. Adakah pengaruh faktor tempat Belanja terhadap keputusan Pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus?

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh faktor keluarga terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh faktor tempat belanja terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembacanya tentang perilaku konsumen dan pemasaran.
  - b. Dapat dijadikan masukan bagi Pihak Pasar Bitingan diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli buah di Pasar Bitingan.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli
2. Manfaat Teoritis
    - a. Penelitian ini diharapkan sebagai referensi dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam aspek faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

Skripsi yang penulis susun terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II :LANDASAN TEORI**

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, analisis data dan uji statistik.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.

