

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat memperoleh semua kebutuhannya di pasar, karena pasar menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari kecuali pasar khusus. Tingginya tingkat konsumtif masyarakat saat ini membuat tempat perbelanjaan semakin banyak. Saat ini keberadaan pasar tradisional mulai tergantikan dengan adanya pasar modern yang dekat dengan masyarakat. Pasar modern memberikan banyak kemudahan bagi konsumennya seperti letaknya yang dekat dengan permukiman, fasilitas yang nyaman dan bersih, adanya potongan harga untuk produk-produk tertentu, layanan pesan antar, dan jam buka toko yang lebih lama (24 jam). Meningkatnya pendapatan masyarakat akan berdampak pada perubahan gaya dan pola hidup mereka. Masyarakat dengan gaya hidup modern lebih suka berbelanja di pasar modern yang bersih, nyaman, dan praktis. Namun keberadaan pasar modern yang semakin hari semakin banyak tidak sepenuhnya menghalangi eksistensi pasar tradisional yang ada. Masih ada konsumen yang memiliki preferensi pada pasar tradisional dan mereka memiliki segmen gaya hidup yang berbeda.

Di Kota Yogyakarta terdapat sebuah pasar yang merupakan pasar tradisional terbesar dan tertua yang ada di Yogyakarta, yaitu Pasar

Beringharjo. Pasar ini menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari, sembako, fashion, dan masih banyak yang lainnya. Pasar ini selalu ramai setiap harinya apalagi pada akhir pekan atau musim liburan. Pengunjung yang datang ke Pasar Beringharjo tidak hanya berasal dari dalam kota saja tetapi juga dari luar kota, karena pasar ini juga dijadikan sebagai salah satu tempat tujuan wisata di Yogyakarta. Masing-masing pengunjung memiliki motif dan perilaku atau kebiasaan yang berbeda untuk berbelanja. Kotler dan Keller (2008: 214), mengungkapkan bahwa, perilaku konsumen dapat ditinjau dari berbagai sisi, karena perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, termasuk di dalamnya gaya hidup konsumen. Plummer (1974) menyatakan bahwa, pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan pendekatan aktivitas, minat, dan opini yang lebih dikenal dengan *activity, interest, and opinion (AIO)*. Selain itu ada satu tambahan dimensi lain yaitu demografi yang juga dapat digunakan dalam pengukuran gaya hidup.

Setiap konsumen yang berbelanja di pasar tradisional pasti mempunyai preferensi yang berbeda. Faktor preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya di pasar. Jadi, apa yang dibeli konsumen di pasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Preferensi ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen karena faktor ini menentukan apa saja yang akan dibeli olehnya.

Perubahan gaya hidup, usia, jenjang pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial dapat berpengaruh pada preferensi belanja konsumen. Kecepatan perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam berbelanja ditentukan oleh berbagai faktor diantaranya faktor psikologis yaitu pikiran dan perasaan yang mempengaruhi alasannya dalam memilih barang dan jasa tertentu. Selain itu juga dipengaruhi oleh lingkungannya seperti budaya dan keluarga serta peranan media sebagai saluran promosi sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan masyarakat. Faktor motivasi dan keputusan strategis sangat menentukan tingkat kepentingan atau minat terhadap pilihan dan setiap keputusannya akan berpengaruh kepada perkembangan pasar tersebut.

Perubahan gaya hidup konsumen yang begitu cepat dari waktu ke waktu dapat berpengaruh pada preferensi belanjanya. Hal ini dapat dianalisis menggunakan gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini). Penelitian ini akan membantu para pelaku bisnis di Pasar Beringharjo untuk mempertahankan para pelanggannya sekaligus menarik konsumen baru untuk datang berbelanja di Pasar Beringharjo.

1. 2. Rumusan Masalah

Pasar merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Penjual harus bisa memahami bahwa masing-masing pembeli memiliki motif, perilaku, dan kebutuhan yang berbeda dalam berbelanja. Pemberian informasi dari keluarga, persepsi pembeli terhadap iklan, dan pengaruh

harga dapat mempengaruhi preferensi belanja konsumen di pasar. Berdasarkan hal tersebut dan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka dapat dibuat beberapa rumusan masalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi belanja konsumen di pasar yaitu:

1. Bagaimana profil konsumen yang ada di Pasar Beringharjo Yogyakarta?
2. Apakah faktor gaya hidup terkait dengan aktivitas, minat, dan opini (AIO) berpengaruh pada preferensi belanja konsumen di Pasar Beringharjo?
3. Apakah ada perbedaan faktor gaya hidup terkait aktivitas, minat, opini, dan preferensi belanja konsumen di Pasar Beringharjo ditinjau dari faktor demografi (gender dan pendapatan)?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis profil dari konsumen atau pengunjung Pasar Beringharjo. Tujuan selanjutnya adalah melakukan pengukuran gaya hidup, yang diukur menggunakan pendekatan AIO yaitu aktivitas (activity), minat (interest), dan opini (opinion). Kemudian menganalisis pengaruh gaya hidup terkait dengan aktivitas, minat, dan opini (AIO) terhadap preferensi belanja konsumen di Pasar Beringharjo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis perbedaan

faktor gaya hidup terkait dengan aktivitas, minat, opini, dan preferensi belanja konsumen di Pasar Beringharjo ditinjau dari faktor demografi (gender dan pendapatan).

1. 4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan pada pemasaran mengenai pengaruh gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) dan demografi (gender dan pendapatan) pada preferensi belanja konsumen yang dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca untuk melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan gaya hidup.

2) Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pedagang dan pihak-pihak yang berkepentingan di Pasar Beringharjo dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang datang berbelanja.

1. 5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian, riset-riset terdahulu, kerangka riset, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari pendahuluan, lingkup penelitian, metode sampling dan pengumpulan data, definisi operasional dan instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan, pengujian instrument data, profil responden, serta hasil analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen di pasar tradisional Beringharjo.