

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kabupaten Sukoharjo merupakan sebuah daerah yang terkenal dengan sejarah, budaya dan usaha kreatif. Kabupaten Sukoharjo mempunyai luas wilayah 466.60 Km<sup>2</sup>, merupakan daerah sub tropis yang masyarakatnya mayoritas petani, disamping itu Kabupaten Sukoharjo juga merupakan kawasan pengembangan *textile* serta perkembangan kuliner yang diujakan para pedagang. Keberadaan perkembangan wisata kuliner sebagai salah satu usaha sektor informal telah menjadi alternatif pilihan usaha sebagian masyarakat (Suwandi, 2012).

Menurut Isa (2016) Penguatan kelembagaan industri kreatif kuliner sebagai upaya pengembangan daerah. Daerah dengan usaha kreatif diyakini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah. Salah satu bidang yang cukup menarik perhatian adalah industri kreatif pada sektor kuliner. Di Kabupaten Sukoharjo banyak sekali menjajakan beraneka macam kuliner yang dapat mencuri perhatian para penikmat kuliner dari dalam maupun di luar daerah.

Dalam hal ini banyak dari sebagian orang mengambil kesempatan untuk melayani kuliner murah, enak dan siap saji. Peluang ini yang menjadi ladang usaha para pedagang untuk menjajakan makanan maupun minuman yang banyak digemari atau ingin dicoba oleh pembeli. Makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis potensial dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi, karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat dari berbagai kalangan (Wadji & Isa, 2014).

Kuliner di Kabupaten Sukoharjo terus berkembang, sehingga banyak sekali kuliner yang bermunculan dimana-mana sampai pedagang kuliner yang merambat ke sudut-sudut atau trotoar jalan tepatnya jalan

Garuda Mas Pabelan Kabupaten Sukoharjo. Dengan demikian persaingan yang ketat akan muncul di dunia usaha, dimana pedagang saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Dari kenyataan ini maka pedagang dituntut untuk menyesuaikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi lainnya agar usahanya dapat berjalan dengan lancar (Isa, M. & Mangifera, 2018).

Meningkatnya persaingan merupakan konsekuensi dari ekspansi strategi pemasaran, persaingan merupakan faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha. Pengaruh persaingan ini akan memberikan manfaat yang begitu besar kepada pembeli seperti, perilaku masyarakat yang membutuhkan kebutuhan makanan dan minuman dengan kualitas, harga serta kreatifitas dalam mengolah makanan yang ditawarkan pada harga yang kompetitif, merupakan potensi yang perlu diperhatikan oleh pedagang untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk berkembang dalam konsep pemasaran, pedagang harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pembeli, dimana nanti kepada merekalah produk itu akan dipasarkan (Wahyu & Tri, 2014).

Pemahaman akan perilaku pembeli diperlukan pada kondisi sekarang. Perkembangan dari dunia usaha yang begitu pesat membuat tingkat persaingan semakin tinggi, dalam hal ini menjadi penting bagi pedagang apabila ingin diterima pembelinya. Pedagang yang memahami bagaimana pembeli akan bereaksi terhadap produk, harga dan kualitas pelayanannya akan mempunyai keunggulan atas para pesaingnya. Untuk menjaring pembeli pedagang kuliner harus memerhatikan karakteristik perilaku pembeli. Dalam dunia persaingan usaha yang sangat kompetitif, hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa bertahan, yaitu mereka yang dapat memahami selera dan kebutuhan pembeli serta memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh pesaingnya (Isa, 2016).

Perilaku pembeli adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009). Menurut Nugroho (2003) perilaku pembeli adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan yang akan dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan pembelian ini dinilai sebagai tindakan yang dilakukan oleh pembeli setelah mengevaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga akan timbul keinginan untuk membeli (Kotler, 2009). Keputusan pembelian adalah seleksi antara dua alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang sulit sering melibatkan beberapa keputusan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Schiffman & Kanuk, 2008).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut merupakan pendorong agar pedagang bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar tetap unggul, sehingga perubahan yang terjadi tidak menjadi rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan laba yang maksimal. Pada pedagang jajanan di trotoar seperti roti bakar, sempol ayam, martabak dan lain sebagainya merupakan usaha dibidang sektor kuliner. Kuliner tersebut menawarkan berbagai macam varian rasa untuk produk yang dipasarkan. Hal tersebut menguntungkan bagi para calon pembeli karena tersedia banyak pilihan. Selain banyaknya varian atau pilihan rasa, kuliner tersebut mempunyai harga yang terjangkau dan rasa yang mampu memuaskan para penikmat kuliner.

Dalam hal ini faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku pembeli dalam keputusan pembelian adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, dari produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah faktor kebudayaan yang meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial; faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status; faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri; faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap (Kotler, 2014).

Keanekaragaman dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari internal ataupun eksternal pembeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Terkait ulasan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang perilaku pembeli kuliner. Sehingga penelitian ini di tuangkan dalam judul “Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Teori Kotler (Studi kasus di area kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku pembeli dalam keputusan pembelian kuliner diarea kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta berdasarkan teori Kotler?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang perilaku pembeli kuliner di trotoar dalam pemutusan pembelian berdasarkan teori Kotler di area Kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi para peneliti sejenis atau setelahnya, tentang bagaimana Perilaku Pembeli Kuliner di area kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu tambahan kepada peneliti dengan diketahuinya perilaku pembeli kuliner ditotoar dan dapat menjadi sumber bahan bagi peneliti lain untuk menjadikan penelitian sejenis ataupun melanjutkan penelitian lebih intensif lagi.

#### **b. Bagi Pedagang**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui perilaku pembeli dalam keputusan pembelian kuliner, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pendapatan pedagang.

#### **c. Bagi konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.