

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Wilayah Kota Surakarta, yaitu Pasar Depok. Pasar Depok yang berdiri sejak tahun 1980-an ini merupakan salah satu pasar burung terbesar di Solo, Jawa Tengah. Konon, pasar Depok adalah pasar yang dikhususkan untuk menjual hewan spesifik burung. Hingga kini pun pasar Depok masih dikenal sebagai pasar burung. Seringkali orang datang tak hanya sekedar melihat-lihat dan mencari hiburan dengan mendengarkan indahnya kicauan burung saja, namun pasar ini juga menjadi tempat kulakan para pecinta burung yang kemudian dijual kembali. Pasar yang dari hari ke hari tak pernah sepi pengunjung ini, kini semakin terkenal dan semakin ramai. Hal itu disebabkan pasar Depok sekarang tidak hanya menjual hewan berupa burung saja, tetapi beberapa jenis hewan lain juga menambah koleksi penjualan di pasar ini. Seperti halnya kadal, biawak, tokek, ular, dan lain-lain.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor

internal adalah factor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri,serta sikap (Stanton,1996:155).

Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua unggas yang diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah jenis unggas, yang paling mendominasi seperti burung yang di cari para konsumen.

Berdasarkan alasan tersebut maka penulis akan meneliti tentang **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN UNGGAS DI PASAR DEPOK SURAKARTA”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan-permasalahan yang ada serta dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas, harga, dan jenis unggas, terhadap keputusan pembelian unggas di pasar depok Surakarta? baik secara parsial maupun bersama-sama.
2. Faktor manakah yang paling dominant mempengaruhi keputusan pembelian?

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan disimpulkan dalam penelitian, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah yaitu :

1. Penelitian dilakukan pada konsumen di Pasar Depok Surakarta
2. Aspek yang menjadi penelitian dibatasi pada aspek pemasaran

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan jenis unggas terhadap keputusan pembelian Unggas di Pasar Depok Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Unggas di Pasar Depok Surakarta.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis khususnya yang berkaitan dengan judul penelitian tersebut, disamping teori-teori yang telah penulis dapatkan atau diberikan selama dibangku kuliah dan sangat berguna sekali bagi penulis untuk melatih berpikir secara ilmiah, kreatif dan sistematis dalam usaha

untuk memecahkan suatu masalah, apabila suatu saat nanti penulis terjun ke masyarakat.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi upaya perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

## 3. Bagi Lembaga Pendidikan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan untuk menambah bahan referensi keilmuan dalam masalah yang sama serta pihak lain yang ada kaitannya dengan masalah ini khususnya tentang analisis kualitas dan jenis yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi skripsi ini, maka perlu dikemukakan sistematika penulisannya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagaimana uraian berikut.

Bagian awal meliputi: Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

Bagian pokok skripsi ini terperinci dalam lima bab. Bab I Pendahuluan mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori diawali dengan Tinjauan Pustaka yang meliputi : pengertian manajemen pemasaran, marketing mix, perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam pembelian, tahap-tahap dalam proses pembelian, atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan kualitas, harga, jenis produk terhadap keputusan pembelian

Bab III Metode Penelitian meliputi: ruang lingkup, definisi konseptual, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik pengujian instrumen

Bab IV Hasil Penelitian meliputi: deskripsi lokasi penelitian dan analisa data

Bab V Kesimpulan, Berta Saran. Kemudian bagian akhir dari skripsi ini berisi uraian tentang Daftar Pustaka, dan Lampiran-Lampiran