

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia menjadi topik yang tidak pernah mati untuk di bahas, bisa dilihat dari segi pasar/pusat perbelanjaan. Pasar adalah suatu pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan, Bagi penjual menginginkan keuntungan sedangkan bagi pembeli mendapatkan barang yang diinginkan. Pasar terdiri dari dua yaitu pasar modern dan pasar tradisional, Pasar modern (minimarket) seperti alfamart, indomart, dan alfamidi lain-lain. Pasar tradisional merupakan tempat bertemu penjual dan pembeli dimana konsumen masih bisa melakukan tawar-menawar (barang masih bisa diecer sesuai kebutuhan pembeli). Salah satu contoh dari pasar tradisional (toko kelontong) seperti kios-kios, warung, ruko dan lain-lain.

seiring berkembangnya zaman, Pasar tradisional semakin menurun pamornya, hal ini terjadi karena maraknya pusat perbelanjaan seperti minimarket modern, muncul dengan wajah menarik yang cukup potensial bagi para pembisnis ritel yang masuk di indonesia, Sehingga mengalami perubahan yang sangat pesat untuk saat ini. Hal ini karena para pembisnis ritel mempunyai visi misi kuat untuk memikat konsumen dengan kehadiran mereka, menurut penelitian (Taufik, 2010) berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel omzet penjualan pasar tradisional menunjukkan perbedaan signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern.

Dimana omzet setelah ada pasar modern lebih rendah dibandingkan sebelum hadirnya pasar modern. Sedangkan variabel lainnya, Yaitu jumlah tenaga kerja dan harga jual barang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Melihat pasar tradisional seperti toko kelontong umumnya berlokasi di jalan yang ramai, stasiun pengisian bahan bakar, atau stasiun kereta api. Toko kelontong sering ditemukan di tengah-tengah pemukiman padat perkotaan. Karena persaingan yang ketat toko kelontong berevolusi, Seperti Salah satu toko kelontong yang sedang tren adalah toko kelontong Madura buka 24 jam.

Toko kelontong madura adalah toko yang menjual beragam produk kebutuhan sehari-hari seperti layaknya toko kelontong yang lainnya bertempat di area pemukiman warga. Produk yang ditawarkan mulai dari jajanan ringan hingga kebutuhan pokok, seperti beras, gula pasir, minyak goreng, hingga gas elpiji. Selain buka 24 jam, toko keontong madura juga memiliki ciri-ciri lain. Seperti menata rapi produk yang dijual hingga menghitung dengan kalkulator. Toko kelontong madura ini menjadi populer saat pandemi beberapa waktu lalu. Dikarenakan tokonya buka 24 jam, sehingga bisa dijangkau dengan mudah. Dengan keunggulan yang dimiliki toko kelontong madura, membuat persepsi konsumen timbul. Kapan saja bisa berbelanja di toko tersebut. Terutama bagi pasangan yang baru punya bayi. (Sari, 2023)

Persepsi konsumen merupakan informasi yang diterima personal dari konsumen yang sudah membeli di tempat itu lalu menerima informasi, dan memahaminya. Persepsi tidak hanya bertumpu pada stimulus secara fisik, tetapi juga hubungan terhadap bidang lain yang mengelilingi sehingga setelah muncul

persepsi konsumen adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai termasuk didalamnya adalah kepercayaan terhadap agama tertentu (Delener, 1994), serta faktor-faktor tersebut penelitian ini akan memakai faktor persepsi konsumen dan gaya hidup dalam menjadi variabelnya (Kotler, 1996,2017).

Gaya hidup seseorang nampak dari bagaimana dia menunjukkan dirinya secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, aktivitas yang dikerjakan, apa yang mereka anggap penting dan diutamakan dalam segi kehidupan mereka serta bagaimana mereka melihat diri sebagai bagian dari lingkungan sekitarnya (Dewi & Gosal, 2020).

Gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya (Kindra dkk, 1994). Dalam menggambarkan gaya hidup , dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan (Triadi, Rahayu dan Kuswanto, 2021) terapat pengaruh parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 4,09% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 62,04%. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Sukistini, Setiawan dan Widyartono, 2021) menunjukan bahwa gaya hidup orientasi pilihan strategi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan usaha.

Dengan adanya pembahasan latar belakang di atas mengenai persepsi konsumen dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen di Toko Kelontong

Madura maka hal ini yang menjadi salah satu alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada pelanggan Toko Kelontong Madura untuk mengetahui apakah gaya hidup dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen yang pernah membeli atau yang mengkonsumsi produk. sehingga Peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kelontong Madura “.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kelontong Madura
2. Apakah secara parsial persepsi konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Toko Kelontong Madura.
3. Apakah secara simultan gaya hidup dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kelontong Madura.
4. Apakah secara simultan mana yang lebih dominan antara gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Kelontong Madura.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kelontong Madura.

1. Apakah secara parsial Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kelontong Madura.
2. Apakah secara Parsial Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kelontong Madura.
3. Apakah secara Parsial Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kelontong Madura.
4. Apakah secara Simultan Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kelontong Madura.
5. Apakah secara Simultan mana yang lebih dominan antara Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kelontong Madura.

1.4.1 manfaat/ kegunaan penelitian

1. Bagi Manajemen Toko Kelontong Madura Sebagai tambahan acuan bagi pihak manajemen dalam peningkatan produktifitas penjualan terhadap pelanggan agar keputusan pembelian produk meningkat.
2. Bagi Penulis Sebagai sarana pembelajaran meningkatkan kemampuan penulis dibidang penelitian ilmiah yang relevan dengan latar belakang pendidikan penulis.
3. Manfaat akademi Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan yang bermanfaat dalam bidang akademis mengenai analisis keputusan pembelian berdasarkan variabel Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen.
4. Bagi konsumen Toko Kelontong Madura Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai perusahaan membentuk strategi untuk keputusan pembelian.



