# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Kehadiran pusat – pusat perbelanjaan modern yang berkembang pesat namun peranan pasar tradisional masih tetap berperan penting dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini terbukti dengan kehadiran pasar modern tidak mengurangi minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Dengan adanya pasar tradisional memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan jual-beli untuk memperoleh barang dan jasa maka konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pasar Gede adalah salah satu pasar tadisional yang penopang perekonomian kota Surakarta, pasar yang tidak pernah tidur ini dimulai dari dini hari sampai dini hari lagi. Pasar tradisional memiliki keunikan tersendiri pedagang dan pembeli bertemu secara langsung, melakukan tawar-menawar sehingga tidak ada patokan harga atau harga tetap tergantung keahlian konsumen melakukan penawaran. Pasar Gede yang terletak di jalan Jend. Urip Sumoharjo, Sudiroprajan, Kec. Jebres, Kota Surakarta menjadi pusat perdagangan hasil bumi yang besar. Pasar tradisional Pasar Gede dikenal dengan hasil buminya, namun pengunjung dapat menemui beberapa pedagang yang menjual beragam barang dagangan lainya, seperti perkakas rumah tangga, barang-barang yang ada ditoko kelontong, bumbu-bumbu, kuliner dan lain sebagainya.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan banyak faktor dan pastinya memilih produk yang dirasa bagus dan sesuai kebutuhan. Dalam hal ini pelaku usaha harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memperoleh banyank konsumen dan akhirnya menjadi pelanggan. Menurut (Irwan, 2019) berpendapat bahwa faktor budaya dan faktor sosial merupakan faktor-faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Menurut (Mimi & Daniaty, 2017) keragaman produk adalah salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian terjadi saat konsumen mengenal, mengonsumsi, dan mengevaluasi suatu produk

Menurut (Marwati & Amidi, 2019) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Budaya dalam masyarakat menjadi hal yang penting sebagai penyebab dalam keputusan pembelian. Budaya masyarakat dapat dilihat dari keragaman agama dalam masyarakat, letak geografisnya, kelompok ras masyarakatnya dan kelompok nasionalismenya sehingga dapat menjadi acuan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsume. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub budaya tumbuh besar dan dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan dikatakan sebagai faktor budaya. Faktor ini bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian sebagian perulangan keseluruhan tindakan atau aktivitas manusia dan produk yang dihasilkan manusia yang telah memasyarakat secara sosial dan bukan sekedar dialihkan secara genetikal. Lebih lanjut budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya memiliki peran budaya di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Akan tetapi kelas sosial konsumen sangatlah penting untuk diketahui dari area pemasaran yang mencakup kepercayaan, adat istiadat, normanorma artistik, yang di peroleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau.

Menurut (Adhim, 2020) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Illyasa & Alimudin, 2018) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sosial merupakan orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus berinteraksi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas-kelas soaial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek dibanyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai. Kelas-kelas sosial juga mempunyai preferensi media yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai televisi.

Menurut (Permatasari, 2021) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman Produk merupakan salah satu satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, pedagang dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pedagang harus dapat menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang telah diciptakan. Produk dengan keragaman yang berbeda-beda dapat menjadi penentu minat konsumen untuk memilih manakah yang ingin dibeli dan cocok untuk dikenakan oleh konsumen (Mimi & Daniaty, 2017). Poduk yang dijual di Pasar Gede Surakarta mampu menarik minat beli konsumen, karena adanya penyediaan barang dengan beraneka ragam barang. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman produk yang ditawarkan oleh pedagang. Pedagang menggelar dagangannya di kios dengan menjual beraneka ragam dagangan seperti Sembako, sayur - mayur, empon-empon, daging, ikan, bawang, cabai dan perkakas rumah tangga. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen dalam melakukan pembelian produk di Pasar Gede Surakarta.

Dari uraian di atas maka peneliti menganggap layak untuk melakukan penelitian dengan judul “**Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Keragaman Produk (Studi Kasus Di Pasar Gede Surakarta)”**

## Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede?
2. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede?

## Batasan Masalah

1. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen di Pasar Gede Surakarta.
2. Fokus penelitian ini adalah Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Keragaman Produk (X3) yang mempengaruhi Keputusan Pemebelian(Y).

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk, terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

## Manfaat Penelitian

### Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penerapan ilmu yang berkaitan tentang pemasaran.

### Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Pasar Gede Surakarta yang membantu para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya terutama dalam menilai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk.