

BAB I

PENDAHULUAN

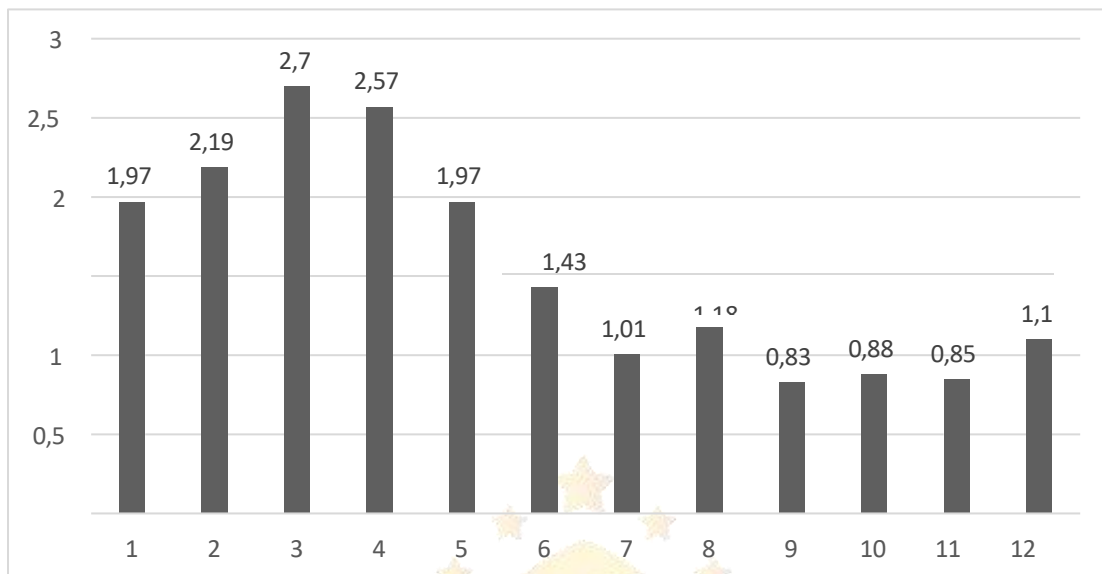
1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal pertama (Q1) dan kedua (Q2) tahun 2025 menunjukkan 4,87% (y-o-y) dan 5,12% (y-o-y) berdasarkan data yang ditunjukkan Badan Pusat Statistik (BPS). Dari data tersebut menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan produk domestik bruto (PDB) meningkat sekitar 5,1% termotivasi oleh berbagai bidang, termasuk konsumsi rumah tangga pada Q1 sebesar 4,89% dan Q2 sebesar 4,97% (y-o-y), dari data tersebut menunjukkan peningkatan yang disebabkan beberapa hal salah satunya hari raya idul fitri. Disisi lain tingkat daya beli masyarakat yang fluktuatif disebabkan oleh harga bahan pokok (sembako) seperti beras, minyak dan sebagainya mengalami peningkatan signifikan dari tahun lalu.

Berdasarkan data BPS tahun 2024 konsumsi rumah tangga sekitar 4,94%-4,98%, dibandingkan dengan Q2 tahun 2025 terdapat peningkatan namun tidak signifikan hal tersebut menandakan kondisi ekonomi masih dibawah target. Lapangan kerja formal menjadi salah satu indikator ekonomi regional, Pertumbuhan pendapatan pekerja formal selama periode 2020–2024 tercatat relatif moderat, yaitu sekitar $\pm 3,7\%$ per tahun. Sementara itu, pendapatan nominal pekerja informal menunjukkan laju pertumbuhan yang lebih tinggi, yakni sekitar $\pm 4,8\%$ per tahun. Namun, setelah disesuaikan dengan inflasi, pertumbuhan riil pendapatan pekerja informal tersebut hanya mencapai sekitar $\pm 1,2\%$ per tahun, yang mengindikasikan adanya tekanan terhadap daya beli kelompok pekerja informal Abas et.al., (2025).

Upah Minimum Provinsi (UMP) Jawa Barat mengalami kenaikan sebesar 6,5% (Jabar Job Agency), sedangkan Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) kota Cirebon menunjukkan peningkatan sebesar 6,5% (Pijar.com) dari data tersebut menunjukkan kenaikan cukup signifikan, namun laju inflasi juga meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data yang

dipublikasi BPS tingkat inflasi cenderung rendah di angka 1,57% dibawah target Bank Indonesia (BI) sebesar 2-4%.



Gambar 1.1 Inflasi Bulanan Kota Cirebon Tahun 2024

Sumber: bps.jabar.go.id, 2024

Inflasi menjadi fokus utama dalam pertumbuhan ekonomi karena merupakan kondisi di mana harga-harga barang dan jasa secara umum mengalami kenaikan seiring waktu (Anggadini et al., 2023). Perubahan tingkat inflasi memiliki dampak besar terhadap berbagai aspek ekonomi, termasuk daya beli masyarakat (Noviani, 2022) dalam (Sekarsari et al., 2024). Inflasi dan resesi membuat harga bahan pokok terus meningkat dengan permintaan konsumen yang menimbulkan fluktuasi harga bahan pokok (baku). Sekarsari et al. (2024).

Menurut Antasari & Akbar (2019), inflasi merupakan fenomena naiknya harga barang maupun jasa yang terjadi terus menerus atau seringkali dilihat sebagai gejala turunnya nilai uang secara menyeluruh dan dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat dilihat dari pengeluaran per kapita setiap daerah masing-masing, apabila pendapatan per kapita dalam negeri meningkat dengan konsumsi dalam negeri, dan harga bahan pokok cenderung stabil maka masyarakat Istilah "permintaan" mengacu pada jumlah layanan dan barang diterima dan dapat dibeli atau konsumen di berbagai tingkatan harga. Beberapa faktor yang

mempengaruhi persyaratan barang atau jasa diantaranya: Harga, Hukum penawaran dan permintaan menunjukkan bahwa kapan Harga layanan dan barang mengurangi jumlah yang diperlukan Meningkat, dan sebaliknya. Hubungan antara harga dan Permintaan negatif dalam kasus ini.

Pendapatan Konsumen, Faktor penting dalam menentukan kebutuhan adalah pendapatan Konsumen. Beberapa konsumen akan membeli lebih banyak Produk dan layanan, terutama produk mewah, selama pendapatan Mereka meningkat. Kusumawardhani et al. (2023). Peningkatan upah/pendapatan setiap tahunnya masih terbilang jauh dari laju inflasi tahunan yang mengakibatkan fenomena kesenjangan (*phenomenon gap*) terutama di daerah pelosok.

Daya beli adalah jumlah barang dan jasa yang dapat dibeli dengan satuan mata uang. Menurut Pawengan (2016) dalam (Rosyadi, 2019), daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkannya. Daya beli individu dapat ditandai dengan naik atau turunnya daya beli individu yang cenderung menurun seiring dengan meningkatnya harga produk dan jasa. Namun sebaliknya, daya beli masyarakat akan meningkat jika harga turun. Fitri, Adji (2024). Bahan pokok menjadi kebutuhan dasar setiap manusia yang harus dipenuhi demi bertahan hidup, dan setiap masyarakat cenderung mengurangi kuantitas pembelian bahan pokok dan tidak mengkonsumsi barang yang tidak penting (kebutuhan tersier).

Martha (2020) dalam (Ramadhan, 2024) menjelaskan daya beli adalah kemampuan pembeli dalam membeli barang yang dibutuhkannya dan sering kali menghadapi kondisi seperti peningkatan atau penurunan permintaan. Daya beli menunjukkan jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk membeli barang dan jasa. Jika dana mereka terbatas, keinginan pembeli untuk membeli mungkin tetap rendah, meskipun iklan media sosial sudah dilakukan dengan baik Ramadhan (2024)

Daya beli masyarakat merupakan indikator kesejahteraan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, jika daya beli masyarakat terus meningkat maka terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran

pada beberapa sektor akan meningkat terutama sektor pengolahan pangan.

Tabel 1.1 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Kota Cirebon

No	Tahun	(Rupiah)
1.	2019	673.891,49
2.	2020	654.099,54
3.	2021	669.035,36
4.	2022	708.257,94
5.	2023	788.126,00
6.	2024	764,040,00

Sumber:jabar.bps.go.id Tahun 2023

Dari tabel 1.1 dapat diketahui pada tahun 2019-2020 pengeluaran makanan mengalami penurunan yang disebabkan oleh pandemi, pada tahun 2021-2023 mengalami kenaikan signifikan dan kemungkinan akan terus mengalami kenaikan yang disebabkan beberapa faktor diantaranya fluktuasi harga bahan bakar minyak (BBM), bahan pokok dan permintaan konsumen.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi daya beli masyarakat antara lain, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat kebutuhan, kebiasaan masyarakat, harga barang, mode dan trend Prasetiyani & Novitasari (2019).

Dari pernyataan di atas daya beli adalah kemampuan masyarakat atau konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tergantung tingkat pendapatan yang diperoleh, semakin tinggi pendapatan maka kemampuan untuk membeli/mendapatkan barang dan jasa lebih besar begitu juga sebaliknya.

Salah satu pilar ekonomi nasional adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM mencakup 99% dari seluruh unit usaha, menyumbang 60,5% dari PDB, dan mempekerjakan 96,9% dari angkatan kerja. (Wulansari et.al, 2017).Lubis & Salsabila (2024).

Sedikitnya lapangan pekerjaan terutama sektor formal yang tidak sesuai dengan angkatan kerja (*fresh graduate*/lulusan baru), dan pajak meningkat. Sedikitnya lapangan kerja sektor formal dan angkatan kerja yang terus meningkat menyebabkan pekerjaan sektor informal lebih besar daripada pekerjaan sektor formal. Persyaratan pekerjaan yang kompleks berbanding

terbalik dengan kompetensi pekerja, dan beberapa penyebab lambatnya pertumbuhan lapangan kerja sektor formal diantaranya; kurangnya pengalaman, upah (gaji) tidak sesuai dengan pekerjaan, dan sebagainya. Pernyataan tersebut penyebab pekerjaan sektor formal lebih sedikit daripada informal. Pekerjaan informal adalah jenis pekerjaan yang tidak memiliki asuransi/jaminan sosial, pendapatan tidak tetap, tidak adanya perlindungan hukum perusahaan, dan rentan terhadap resiko. Contoh pekerjaan informal antara lain: tukang ojek, pedagang kaki lima, asisten rumah tangga, dan sebagainya.

Menurut zainarti (2024), Krisis ekonomi juga merupakan ancaman besar bagi UMKM di daerah Tuasan Kota Medan. Ketidakstabilan ekonomi yang lebih luas, seperti inflasi, resesi, atau peningkatan harga bahan baku, dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Ketika ekonomi sedang lesu, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran mereka untuk barang-barang non-esensial, termasuk produk yang dijual oleh pedagang kaki lima. Zainarti et al. (2024). Konsumsi masyarakat, dan harga bahan pokok meningkat setiap tahunnya, mengakibatkan perubahan signifikan tingkat konsumsi masyarakat terutama golongan menengah.

Daya beli konsumen selama ini menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang luar biasa, dengan jumlah penduduk yang besar pemerintah sangat mengandalkan daya beli konsumen (Aktual, 2016). Daya beli merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk, daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan suatu barang (Amanda, 2019: 13) Farina et al. (2021). Ojek online merupakan salah satu pekerjaan informal yang banyak menyerap tenaga kerja termasuk dari masyarakat golongan menengah ke bawah. Para pekerja informal seperti ojek online ini rentan terhadap fluktuasi daya beli karena apabila daya beli menurun maka pendapatan ojek online tersebut juga menurun, ditambah kebutuhan pokok semakin meningkat terutama pada waktu tertentu seperti hari raya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Mawaddah et al. (2024). Berdasarkan hukum permintaan apabila harga barang sesuai

dengan kualitas maka terjadi keputusan pembelian, jika manfaat yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen merasa puas, dan akan membeli kembali produk dari toko yang sama.

Kesesuaian diantara persepsi harga dan kualitas produk atau layanan yang diterima konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Ini didukung oleh penelitian Ladhari *et al.* (2019). Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan oleh toko tersebut. Hidayat *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa konsumen enggan untuk membeli ulang di toko tersebut jika produknya ditawarkan dengan harga tinggi namun tidak sebanding dengan kualitasnya. Sebaliknya, konsumen akan mempertimbangkan membeli ulang di toko yang sama jika ada kesesuaian diantara harga dan kualitas produknya Darmawan (2020). Apabila terdapat produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih terjangkau di toko lain maka loyalitas konsumen berubah-ubah tergantung dengan kondisi keuangan.

Supriono (2017) dalam Darma (2020), menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian ulang. Persepsi yang dapat diterima baik oleh konsumen membuat konsumen tidak ragu untuk membeli kembali Darma (2020).

Hubungan antara persepsi harga dengan niat pembelian ulang yaitu persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian berulang semakin terpenuhi rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berulang berubah semakin tinggi (Ketut, 2018) dalam Christian (2023). Jika terdapat kenaikan maka beberapa konsumen cenderung mencari produk alternatif sesuai dengan kemampuan finansial, terutama konsumen dari kelas masyarakat menengah.

Menurut Kasmir dalam (Cynthia *et.al*, 2022) lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual (Cynthia *et.al*, 2022) dalam Algazali *et al.* (2023).

Bastaman & Royyansyah (2017) dalam hasil penelitiannya

mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Darmawan (2020). Dengan lokasi penjualan yang strategis, keuntungan dari penjualan di lokasi strategis diantaranya: memudahkan akses, dan berdekatan dengan tempat tinggal konsumen. Oleh karena itu lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor pembelian ulang konsumen.

Pembelian Ulang menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut Fauzi (2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Ibojo (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap Retensi pelanggan. Semakin puas pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi keinginan pelanggan tersebut untuk ingin menggunakan kembali produk dari perusahaan yang sama Putra & Raharjo (2022).

Menurut Brunet et al., (2018 hal.201) dalam (Rusnovia dan Aryani, 2024) ada beberapa indikator yang menentukan pembelian ulang seperti:

1. Melakukan pembelian ulang, persepsi konsumen yang telah membeli produk dan ingin melakukan pembelian Kembali.
2. Tidak ingin pindah kemerek lain, persepsi konsumen merk tersebut yang terbaik sehingga tidak akan pindah ke merek lain.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. Rusnovia & Aryani (2024)

Menurut Insanniat & Soebiantoro (2022) Keputusan untuk melakukan pembelian ulang terjadi ketika konsumen menunjukkan sikap positif dan kesetiaan terhadap suatu merek, sehingga mereka akan terus memilih untuk membeli produk dari merek tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain menciptakan efek positif yang berkelanjutan Jatlan et al. (2025).

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas terdapat fenomena berkaitan dengan perilaku konsumen, saat pertumbuhan ekonomi masih

dibawah target dalam setahun terakhir, serta harga bahan pokok (sembako) yang terus meningkat tiap tahunnya disebabkan oleh beberapa hal salah satunya inflasi, sedikitnya lapangan kerja formal dan tingginya angka pemutusan hubungan kerja (PHK). Beberapa konsumen tetap menjalankan aktivitas normal namun terdapat perubahan signifikan dalam kegiatan konsumsi. maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh tingkat harga, lokasi, dan daya beli terhadap *Repeat buying*. Selain itu, gap penelitian yang membedakan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (*Literature Review* Perilaku Konsumen)” dan “Pengaruh Media Sosial dan Daya Beli Terhadap Minat Beli Pelanggan”. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Daya Beli Terhadap *Repeat buying* Pada Konsumen UMK Shelter Stadion Bima Kecamatan Kesambi Kota Cirebon”**.

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya;

1. Konsumen dari golongan masyarakat menengah menjadi lebih selektif dalam kegiatan konsumsi.
2. Konsumen cenderung melakukan konsumsi barang yang terjangkau dan dekat dengan tempat tinggal.
3. Menurunnya daya beli konsumen menyebabkan perubahan signifikan perilaku konsumen.
4. Beberapa konsumen menjadi sangat sensitif terhadap perubahan harga, lokasi toko yang kurang strategis, dan kondisi ekonomi yang sedang menurun menyebabkan penurunan tingkat konsumsi.

3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini memfokuskan pengaruh kenaikan harga bahan baku, lokasi yang strategis, penurunan daya beli akibat inflasi dan resesi ekonomi yang

mengakibatkan menurunnya pertumbuhan ekonomi terutama para konsumen UMK Shelter. Strategi retensi konsumen UMK Shelter agar konsumen atau pelanggan melakukan pembelian berulang agar para pedagang UMK Shelter mempertahankan loyalitas konsumen dan pengaruh terhadap pendapatan para UMK terutama para pedagang Kios atau warung yang berada di wilayah shelter stadion bima kota cirebon. Peneliti menggunakan data primer dengan cara melalui penyebaran pernyataan kuesioner pada konsumen yang pernah bertransaksi di daerah Shelter Stadion Bima.

4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap *Repeat buying* pada Konsumen di UMK Shelter Stadion Bima?
2. Bagaimana Lokasi berpengaruh terhadap *Repeat buying* pada Konsumen di UMK Shelter Stadion Bima?
3. Bagaimana Daya Beli berpengaruh terhadap *Repeat buying* pada Konsumen di UMK Shelter Stadion Bima?
4. Bagaimana Harga, Lokasi, dan Penurunan Daya Beli berpengaruh secara simultan terhadap *Repeat buying* pada Konsumen di UMK Shelter Stadion Bima?

5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui perkembangan Pedagang Kaki Lima terutama di daerah kota cirebon sebelum dan setelah resesi ekonomi tahun 2023, munculnya isu resesi ekonomi disertai dengan menurunnya daya beli masyarakat yang disebabkan oleh lonjakan inflasi dan naiknya harga bahan pokok. Pada penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *Repeat buying* Konsumen di UMK Shelter Stadion Bima Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap *Repeat buying* pada Konsumen di UMK Shelter Stadion Bima Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya beli terhadap *Repeat buying* pada Konsumen di UMK Shelter Stadion Bima Kota Cirebon.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan daya beli terhadap *Repeat buying* pada Konsumen di UMK Shelter Stadion Bima Kota Cirebon.

6. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan kajian pustaka pada penelitian selanjutnya dan berguna untuk perkembangan ilmu ekonomi terutama pada perilaku konsumen dan pengembangan pelaku UMK.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pihak konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen yang beranekaragam, berubah dengan cepat, dan dipengaruhi baik dari diri sendiri (internal) maupun orang lain (eksternal).

2) Bagi pihak pelaku UMK

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMK terutama di daerah kota Cirebon khususnya di area Shelter Stadion Bima agar terus berkembang dan berinovasi dalam meningkatkan kualitas para pelaku dan produk UMK Shelter.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian secara garis besar. Dalam sistematika pembahasan penelitian ini terbagi dalam 5 (lima) bab yang masing-masing terbagi dalam beberapa sub bab bahasan sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan sebagai pengantar penelitian secara keseluruhan. Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, kajian literatur, dan sistematika penulisan.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai *grand theory Relationship Marketing*, pengertian Harga, pengertian Lokasi, pengertian Daya Beli, dan pengertian *Repeat buying*.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang bagaimana pengaruh harga terhadap *Repeat buying*, pengaruh lokasi terhadap *Repeat buying*, pengaruh daya beli terhadap *Repeat buying*, dan pengaruh harga, lokasi, daya beli secara simultan terhadap *Repeat buying*.

e. BAB V PENUTUP

Bab terakhir meliputi kesimpulan penelitian secara keseluruhan dan saran- saran yang berguna untuk pengembangan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada UMK