

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pola hidup masyarakat saat ini semakin maju. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya tercapainya fasilitas yang memudahkan kegiatan yang sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut. Salah satu perkembangan dibidang sektor pasar yakni proses kegiatan pembelian dan penjualan yang dilakukan oleh beberapa pihak dengan membuka usaha-usaha kecil. Belanja merupakan kegiatan yang dilakukan masyarakat pada saat mereka melakukan pembelian produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Didukung dengan adanya tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dibidang komunikasi untuk tertarik melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya dengan menciptakan telepon seluler (ponsel) atau lebih dikenal dengan sebutan *handphone*. Telepon seluler atau *handphone* ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur - fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek suatu produk [1].

Pemasaran telah mengalami banyak perubahan mulai dari system pertukaran yang sederhana sampai pertukaran yang kompleks. Pertukaran yang sederhana dipengaruhi oleh stimulus yang sederhana pula, yaitu berupa kebutuhan yang disertai dengan adanya informasi pihak lain yang memiliki barang yang dibutuhkan, sehingga terjadi proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh stimulus dasar

tersebut sehingga akhirnya keputusan melakukan pertukaran tersebut diambil. Dalam hal ini, kebutuhan adalah keperluan yang sesungguhnya.

Pada mulanya transaksi di pasar dilakukan dengan tukar-menukar barang yang dimiliki dengan barang yang dikehendaki. Misalnya, antara petani, peternak, dan nelayan terjadi pertukaran hasil produksi mereka masing-masing. Tadinya, pertukaran terjadi di sembarangan tempat. Lama kelamaan terbentuklah kesepakatan untuk menentukan suatu lokasi menjadi semacam pusat barter. Perkembangan berikutnya transaksi dilakukan dengan menggunakan mata uang dengan nilai tertentu sehingga masyarakat yang tidak memiliki barang pun bisa membeli kebutuhannya [2]. Salah satu contoh pasar tradisional yang menerapkan transaksi menggunakan mata uang adalah Pasar Ramai Medan. Konsumen di Pasar Ramai Medan melakukan proses pembelian produk atau jasa dengan menggunakan transaksi mata uang. Nilai uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual sesuai dengan produk atau jasa yang dibeli konsumen.

Pada zaman modern saat ini, stimulus yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks. Masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan tempat berbelanja ataupun pilihan produk mana yang lebih menarik dan lebih bervariasi. Keputusan pembelian sebenarnya dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain adalah faktor eksternal dan faktor internal. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana manusia itu dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda yang mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor eksternal adalah kebudayaan seperti, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga [3].

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang mereka miliki. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, “mengetahui pelanggan” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin

saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya [4]. Dengan melakukan kegiatan pemasaran, produk dan jasa yang dimiliki suatu perusahaan dapat lebih mudah sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis apapun, apabila suatu bisnis atau perusahaan tidak melakukan kegiatan pemasaran maka konsumen tidak akan mengetahui produk dan jasa apa yang dimiliki bisnis tersebut. Apabila pemasaran dilakukan dengan baik, maka konsumen akan mulai tertarik dan mau membeli produk dan jasa bisnis tersebut.

Pasar tradisional adalah tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan aktivitas transaksi jual beli, biasanya di pasar tradisional ada proses tawar menawar. Pasar tradisional selama ini identik dengan tempat yang kumuh, semrawut, becek, bau, dan sumpek. Pasar tradisional selalu diwarnai dengan kemacetan dan banyaknya aksi pencopetan. Pasar tradisional menawarkan banyak kelebihan. Selain harganya yang diberikan lebih murah, berbagai kebutuhan di pasar tradisional masih bisa ditawarkan [2]. Pasar tradisional biasanya menjual kebutuhan sehari-hari manusia yaitu makanan, sayur-sayuran, buah-buahan, pakaian, barang elektronik dan lain-lain.

Bagi konsumen yang sering berbelanja di pasar tradisional, Pasar Ramai Medan tentu bukan suatu nama yang baru. Pasar ini terletak di Jl. Thamrin Medan, dapat dikatakan pasar ini adalah pasar yang serba ada. Apapun kebutuhan yang dicari konsumen, pasti akan ditemui di pasar ini. Mulai dari pakaian, makanan, dan keperluan rumah tangga. Letaknya yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan Thamrin Plaza Medan, tidak heran jika pasar ini tidak pernah mengalami sepi pengunjung.

Membangun dan mengembangkan suatu bisnis di era digital merupakan suatu hal yang penting untuk diketahui oleh pemilik bisnis tersebut. Pada era digital ini, dunia diiringi oleh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, yang membuat internet dan sosial media menjadi salah satu teknologi informasi dan

komunikasi yang menjadi kebutuhan manusia. Dalam era digital ini dengan serba teknologi semua orang sudah bisa melakukan suatu bisnis. Bisnis yang dilakukan menggunakan teknologi juga bisa dibilang lebih mudah dan tidak menghabiskan banyak waktu [3].

Salah satu tempat yang juga menggunakan teknologi dalam berbisnis adalah di Pasar tradisional. Salah satu pasar tradisional yang menggunakan teknologi dalam berbisnis adalah Pasar Ramai Medan yang berada di Jl. Thamrin, Medan. Pasar Ramai merupakan suatu pasar tradisional yang sudah sangat terkenal dikalangan beberapa konsumen, tidak sedikit konsumen yang datang untuk mencari dan membeli kebutuhan mereka di pasar ini. Sebagian besar konsumen banyak membeli pakaian di pasar ini, selain harga yang mudah dijangkau konsumen juga kualitas produknya bagus. Dalam penelitian ini, saya mengambil produk pakaian / *fashion* yang dijual di Pasar Ramai.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau memperoleh suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen telah memiliki niat dan siap untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen sudah memiliki sasaran yang ingin dicapai. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumenn untuk membeli suatu produk setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya [5].

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah harga produk. Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk membayar suatu produk atau jasa. Harga yang mudah dijangkau akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Jika harga yang ditentukan terlalu tinggi bagi konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak tertarik untuk membelinya. Beberapa toko pakaian di Pasar Ramai Medan menetapkan harga

yang mudah dijangkau dan sesuai dengan kualitas produk nya. Dengan menetapkan harga yang mudah dijangkau, toko pakaian di Pasar Ramai Medan banyak di kunjungi konsumen. Harga yang mudah dijangkau juga dapat menjadi kemampuan untuk bersaing dengan pebisnis yang lain. Untuk beberapa pakaian di Pasar Ramai Medan memiliki kualitas bagus yang nyaman dipakai dan juga model pakainnya modern mengikuti perkembangan zaman, maka dari itu konsumen tidak lagi menjadikan harga sebagai suatu masalah karena konsumen telah puas dengan kualitas pakaiannya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di ketahui bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen di Era Digital [3].

Faktor berikutnya yang menjadi pengaruh keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yaitu iklan. Iklan adalah suatu cara yang di gunakan oleh pebisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka jual kepada konsumen. Iklan biasanya dibuat semenarik mungkin agar dapat menimbulkan perhatian dari konsumen. Iklan dibuat dengan gambar yang menarik, menggunakan warna yang bagus, tulisan yang di gunakan pada iklan harus dapat memunculkan rasa ketertarikan terhadap konsumen yang membacanya. Jika sudah timbul ketertarikan pada konsumen, maka timbul lah keinginan yang kuat untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Iklan yang buat oleh beberapa toko pakaian di Pasar Ramai Medan biasanya menggunakan spanduk dengan tulisan yang disablon, atau menggunakan kertas kardus, dan papan tulis yang diletakkan di depan toko mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik iklan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian [3].

Lifestyles atau gaya hidup adalah cerminan tingkah laku dan pola hidup seseorang yang ditunjukkan dengan aktivitas yang dilakukan. Gaya hidup

menunjukkan bagaimana seseorang menggunakan pendapatannya dan memilih produk. Gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan perilaku yang berbeda pula. *Lifestyles* atau gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Gaya hidup konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan pendapatannya. Ada konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi tentunya memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen dengan pendapatannya lebih rendah. Perbedaan tersebut bisa dilihat dari apa yang dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Jika konsumen dengan pendapatan yang tinggi biasanya membutuhkan lebih banyak produk atau jasa untuk menunjang kebutuhan atau kegiatannya. Tetapi konsumen dengan pendapatan yang rendah biasanya mereka membeli produk lebih sedikit dan kegiatan yang memerlukan banyak produk atau jasa lebih sedikit. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Era Digital yang berarti semakin baik pelabelan akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian konsumen [3].

Variable *Lifestyle* atau gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Ramai Medan. Gaya hidup konsumen di Pasar Ramai ada yang rendah dan tinggi. Ada konsumen yang senang berpegian bersama keluarga dan teman, melakukan aktivitas dinamis, ada konsumen yang senang menyendiri, ada konsumen yang memiliki waktu luang, dan ada konsumen yang memiliki uang. Konsumen yang suka berpegian tentunya membutuhkan banyak pakaian untuk dipakai, apalagi jika konsumen tersebut memiliki sifat yang mudah merasa bosan terhadap suatu barang yang terus diulang pemakaiannya. Konsumen tersebut pasti akan membeli banyak pakaian dan produk lain untuk memenuhi kegiatannya. Sedangkan dengan konsumen yang senang menyendiri atau berpendapatan rendah yang tidak melakukan kegiatan berpegian, mereka akan lebih jarang membeli pakaian. Meskipun ada konsumen yang memiliki perbedaan gaya hidup yang, mereka tetap akan membeli pakaian yang harganya murah dan kualitasnya bagus. Mereka akan mencarinya di Pasar Ramai.

Sebagaimana mereka telah mengetahui produk pakaian di Pasar Ramai memiliki harga yang mudah dijangkau dengan kualitas produk yang lumayan bagus dan nyaman digunakan.

Selain faktor-faktor diatas, lokasi juga menjadi faktor yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha di lakukan, dan tempat dimanya terjadinya aktivitas usaha tersebut. Pengusaha harus membangun usahanya di suatu lokasi yang memiliki kemudahan untuk diakses oleh konsumen. Pengusaha membuka usahanya di Pasar Ramai karena memiliki kemudahan untuk keluar dan masuk akses. Selain memiliki kemudahan untuk diakses, lokasi juga memiliki tempat parkir yang memadai. Pasar Ramai memiliki tempat parkir yang memadai, konsumen yang membawa kendaraan mobil atau sepeda motor dapat memarkirkannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Era Digital [3].

Faktor terakhir yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas Produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standart yang telah ditentukan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera dan harapan konsumen pada suatu produk atau jasa selalu berubah - ubah. Jika suatu pengusaha menjadikan kualitas produknya menjadi salah satu cara yang strategis, maka usahanya memiliki keunggulan untuk bersaing. Produk pakaian yang di tawarkan di Pasar Ramai memiliki kualitas yang bagus dengan harga terjangkau. Pasar Ramai ramai dikunjungi, karena banyak konsumen yang berminat membeli produk disana. Tetapi beberapa bulan belakangan ini Pasar Ramai tampak sepi dikunjungi konsumen karena sedang berada di massa pandemic Covid - 19. Pada massa pandemik ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan pengusaha di Pasar Ramai Medan. Tetapi sejak diberlakukannya peraturan *New Normal* yaitu suatu penerapan pola hidup bersih dan sehat bagi masyarakat, tetap

memakai masker jika keluar dari rumah, selalu mencuci tangan dan tetap jaga jarak. Pasar Ramai mulai Kembali ramai dikunjungi konsumen dan pendapat beberapa pengusaha di Pasar Ramai mulai meningkat.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pasar Ramai Medan).**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital disebabkan oleh Faktor Harga, Iklan, *Lifestyles*, Lokasi dan Kualitas Produk. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut [4]:

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital?
3. Apakah *Lifestyles* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital?
6. Apakah Harga, Iklan, *Lifestyles*, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang Faktor Harga, Iklan, *Lifestyles*, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital di Pasar Ramai Medan :

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital
2. Variabel Bebas (X) : Harga (X1), Iklan (X2), *Lifestyle* (X3), Lokasi (X4), Kualitas Produk (X5)
3. Objek Penelitian : Pasar Ramai Medan
4. Periode Penelitian : Tahun 2020 - 2021

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital
2. Untuk mengetahui apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital
3. Untuk mengetahui apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital
4. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital
6. Untuk mengetahui apakah Harga, Iklan, *Lifestyle*, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Ramai Medan di Era Digital

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan tersendiri bagi manajemen perusahaan dan bahan evaluasi bagi perusahaan mengenai faktor harga, iklan, *lifestyle*, lokasi dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

2. Untuk Peneliti

Hasil penelitian ini peneliti berharap mendapat pengetahuan wawasan dan pengalaman, serta penulis dapat mengetahui arti pentingnya penerapan teori yang diperoleh selama kuliah dan dalam praktek perusahaan yang terjadi sesungguhnya.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari kajian terdahulu dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember)”

Adapun beberapa perbedaan dalam penelitian sebelumnya yaitu:

1. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas harga, iklan, *lifestyle* dan lokasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas harga, iklan, *lifestyles*, lokasi dan kualitas produk. Peneliti menambahkan variabel kualitas produk dikarenakan variabel kualitas produk yang ada pada Pasar Ramai Medan bagus dan sesuai dengan harga yang di tetapkan. Adapun kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang bagus juga mempengaruhi pembelian konsumen, karena konsumen akan membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai dan terjangkau.

2. Objek penelitian yang di gunakan pada penelitian sebelumnya adalah ritel tradisional jember sedangkan objek yang digunakan pada penelitian ini Pasar Ramai Medan.

3. Periode Penelitian

Periode pada penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2017, sedangkan periode pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

