

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini pertumbuhan ekonomi akan dipengaruhi oleh banyaknya permintaan masyarakat dari berbagai bidang baik berupa layanan maupun barang. Permintaan tersebut akan terpenuhi dikarenakan adanya kemampuan atau daya beli masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Daya beli atau kemampuan setiap orang akan berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan hidup. Berbicara mengenai daya beli tentu tidak bisa terlepas dari stabilitas harga. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan berdampak pada tingkat pendapatan. Tingkat pendapatan yang mengalami naik turun akan membuat masyarakat mempertimbangan segala hal dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu alternatif penilaian untuk memenuhi kebutuhan hidup dilihat dari harga produk, masyarakat akan menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kemampuannya.

Keputusan pembelian menjadi aspek penting bagi seseorang untuk membeli suatu produk atau tidak. Setiap orang akan memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda. Sebelum melakukan pembelian pada suatu produk setiap orang pasti akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu apakah produk tersebut dibutuhkan. Hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian pada suatu produk biasanya ditandai dengan adanya rasa keinginan menggunakan suatu produk, minat, kepercayaan, kebutuhan, adanya diskon.

Daya beli merupakan suatu kemampuan konsumsi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Daya beli setiap orang tentunya akan berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari status ekonomi seseorang. Masyarakat yang mempunyai ekonomi sedang keatas tentunya akan memiliki kebutuhan yang berbeda dengan masyarakat menengah kebawah. Biasanya daya beli juga di kaitkan dengan hukum permintaan pemasaran. Sedangkan jika harga suatu barang tinggi, daya beli masyarakat akan turun; sebaliknya, jika harga di pasaran turun, daya beli masyarakat akan tumbuh..

Tingkat pendapatan menjadi indikator utama kesejahteraan masyarakat. Pendapatan per kapita setiap orang tentu berbeda-beda. Pendapatan yang diterima masyarakat dapat dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan. Tinggi rendahnya pendapatan seseorang tergantung dari pekerjaan yang di emban. Oleh karena itu, tingkat konsumsi yang dimiliki setiap orang juga akan berbeda-beda. Tingkat pendapatan setiap orang akan mengalami naik turun, dimasa pandemi saat ini. Kenaikan pendapatan akan berpengaruh meningkatkan jumlah barang atau jasa yang diinginkan. Namun, harga produk interior akan turun.

Selain dari daya beli, tingkat pendapatan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga produk. Harga produk menjadi faktor yang penting dalam melakukan pembelian suatu produk. Tolak ukur seseorang mampu atau tidak membeli suatu produk pasti akan melihat harga produk terlebih dahulu. Ketika harga produk tinggi, permintaan publik untuk hal itu menurun. Sebaliknya, jika harga turun, permintaan naik. Penawaran harga produk dengan harga tinggi disediakan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik membahas tentang **“Pengaruh Daya Beli, Tingkat Pendapatan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, oleh karena itu dapat disajikan masalah utama sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian masyarakat dimasa pandemi covid-19?
2. Bagaimana pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian masyarakat dimasa pandemi covid-19?
3. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian masyarakat dimasa pandemi covid-19?
4. Bagaimana pengaruh daya beli, tingkat pendapatan dan harga produk terhadap keputusan pembelian masyarakat dimasa pandemi covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian masyarakat dimasa pandemi covid-19
2. Menguji dan menganalisis pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian masyarakat dimasa pandemi covid-19
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian masyarakat dimasa pandemi covid-19
4. Menguji dan menganalisis pengaruh daya beli, tingkat pendapatan dan harga produk terhadap keputusan pembelian masyarakat dimasa pandemi covid-19

1.4. Tinjauan Pustaka

a. Daya Beli

Supawi (2016) dalam Herosian, MY., dkk, (2020:5) mengatakan Kemampuan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang disebut daya beli. Daya beli didefinisikan oleh naik atau turun, dengan lebih banyak pembelian daripada periode sebelumnya. Sebaliknya, jika penurunan daya beli ditandai dengan meningkatnya daya beli masyarakat pada periode sebelumnya. Definisi berikut menunjukkan kemampuan seseorang untuk membeli produk atau layanan untuk memenuhi persyaratan keuangan.

b. Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah upah dari kegiatan yang biasanya dikenal sebagai hasil perusahaan karena mereka melakukan atau beroperasi di area atau lokasi tertentu pada saat tertentu (Darmanto, 2018). Definisi dari pendapatan adalah tahunan atau setiap bulan jumlah pendapatan dari pekerjaan dan umumnya pendapatan seseorang ditentukan (Ike Wahyu Nurviana, 2018). Definisi di atas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan adalah jumlah yang tinggi untuk pekerjaan seseorang dari pendapatan atau membayar.

c. Harga Produk

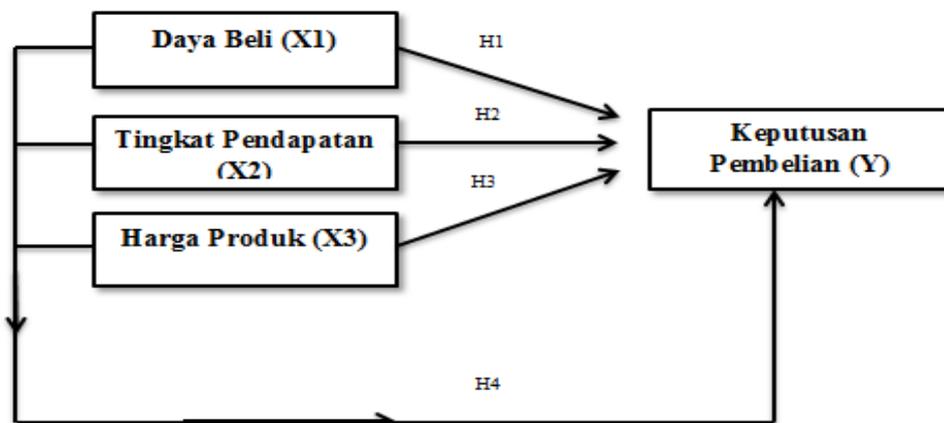
Menurut Tjipto dan Chandra (2012:315) Harga adalah jumlah (unit moneter) atau elemen (non moneter) lainnya yang terdiri dari utilitas / penggunaan tertentu yang diperlukan untuk menerima produk. Menurut Sunyoto (2014:65-66), Harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: (1) memprediksi permintaan produk, dan (2) respons kompetisi. Menurut Sudaryono (2016:207) Produk adalah apa pun yang mungkin disediakan untuk pasar untuk mengidentifikasi, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsinya untuk memenuhi kebutuhan Anda. Harga produk adalah nilai tertentu, seperti yang dijelaskan di atas, bahwa klien berdagang sebagai imbalan atas jumlah manfaat yang diberikan oleh penggunaan atau kepemilikan produk atau layanan. Harga adalah salah satu elemen yang diperhitungkan oleh pembelian konsumen..

d. Keputusan Pembelian

Sangadji & Sopiah (2013:121), Keputusan pembelian adalah perilaku berbasis keinginan di mana pelanggan memilih salah satu aktivitas yang ada. Menurut Hasan (2014:184) “Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap purna jual ketika pelanggan merasa bahwa kesenangan atau kebahagiaan mereka memengaruhi bagaimana mereka akan melakukan proses pembelian di masa depan”.

1.5. Kerangka Konseptual

Dengan uraian teori, Peneliti menyusun kerangka konseptual melalui gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1.6. Hipotesis Penelitian

H₁ : Daya Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di masa pandemi covid-19

H₂ : Tingkat Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di masa pandemi covid-19

H₃ : Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di masa pandemi covid-19

H₄ : Daya Beli, Tingkat Pendapatan dan Harga Produk terhadap keputusan pembelian masyarakat di masa pandemi covid-19