

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

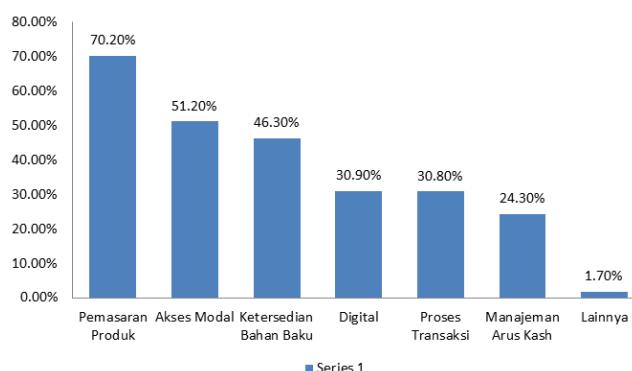
Perkembangan pembangunan ekonomi melalui relokasi sektor terhadap keberadaan usaha kecil dan menengah merupakan bagian utama dari perekonomian nasional dan partisipasi masyarakat lokal dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. Ada banyak cara yang dilakukan UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan produknya untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen, sehingga membangkitkan minat beli masyarakat untuk membeli produk yang dimaksud. Pelaku UMKM di kota Medan harus menyadari potensi pasar yang potensial dalam digitalisasi produknya, namun masih banyak pelaku UMKM di kota Medan yang belum memanfaatkan dunia teknologi saat ini. Terutama usaha kecil masih mengandalkan pemasaran tradisional. Akibat belum adanya digitalisasi produk UMKM, pelaku UMKM tidak dapat menjangkau konsumen yang jauh dari tempat usahanya dan hanya menjual dengan cara tradisional.

Minimnya digitalisasi produk UMKM menjadi kendala pada daya tarik iklan masyarakat yang mampu hadir dengan gaya penyampaian yang sederhana. Oleh karena itu, jika iklan produk UMKM menarik, maka dapat memperkuat citra merek pada produk UMKM, sehingga para pelaku UMKM dapat merebut perhatian pasar dan memberikan kesan yang baik dan berkesan bagi konsumen. Menurut Morarty dalam Morissan (2015:342), daya tarik promosi dapat dipahami sebagai menggerakkan orang, membicarakan keinginan dan kebutuhan mereka, dan membangkitkan minat beli mereka. Dengan pesatnya perkembangan dunia teknologi, efektivitas periklanan media massa semakin menurun, sehingga kita terpaksa memasang iklan melalui media sosial dan platform online yang ada. Hambatan daya tarik iklan juga bersumber dari kenyataan bahwa banyak UMKM yang tidak mengetahui atau tidak memahami sepenuhnya bagaimana cara menyampaikan pesan iklan yang menarik kepada konsumen. Pasalnya, banyak pelaku UMKM yang hanya beroperasi tanpa merekrut tim potensial untuk menayangkan iklan yang menarik.

Salah satu strategi yang harus diikuti adalah variasi produk. Masalah pemasaran sangat erat kaitannya dengan produk apa yang akan dipasarkan. Menurut Mursid (2014:71), varian produk merupakan sekumpulan produk yang dijual atau diperdagangkan baik oleh perusahaan kecil maupun besar. Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk tersebut dikarena memiliki pengenalan konsumen yang paling tinggi dan variasi produk yang paling banyak. Kegagalan variasi produk yang ada dapat disebabkan oleh citra merek yang tidak berkembang di kalangan konsumen, kurangnya kepercayaan konsumen, menurunnya keinginan produk, dan penyimpangan produk yang salah karena analisis yang salah, karena banyaknya konsumen yang tidak mengetahui produk yang ada dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap berbagai produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk sedemikian rupa sehingga menawarkan berbagai macam pilihan.

Dalam mencakup regulasi UMKM pilihan terakhir dalam produk adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang

dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Faktor orang lain menjadi faktor yang utama jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli produk murah, maka peluang anda untuk membeli produk yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Pemahaman perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi UMKM dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat.



**Gambar I Kendala UMKM**

Sumber: MSME Empowerment Report 2022 (halaman 20)

Pada gambar diatas menunjukkan beberapa kendala pada UMKM memperlihatkan 70.20% kendala UMKM pada pemasaran produk, para pelaku UMKM masih minimnya pengetahuan perihal pemasaran produk agar produk dapat laku dipasar, pemasaran produk juga bisa dipengaruhi oleh iklan yang kurang menarik sehingga *brand awareness* tidak tercipta, bisa disebabkan oleh belum sesuainya targeting konsumen dan lain sebagainya. 51.20% memiliki kendala akses modal, 46.30% ketersediaan bahan baku, 30.90 % digital, 30.80% proses transaksi, 24.30% manajeman arus kas, dan 1.70% kendala lainnya. Dari pemaratan latar belakang diatas peneliti mengambil judul **“Pengaruh Digitalisasi, Daya Tarik Iklan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk UMKM di Kota Medan”**

## I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Keputusan pembelian berkurang disebabkan oleh digitalisasi dari pelaku UMKM di Kota Medan yang kurang dalam memanfaatkan teknologi
2. Kurangnya daya tarik iklan dalam pemanfaatan platform online untuk menarik konsumen yang dilakukan pelaku UMKM di Kota Medan menyebabkan turunnya keputusan pembelian
3. Kurangnya variasi atau keragaman pada produk UMKM Kota Medan dikarenakan kegagalan dalam menganalisis pasar atas kesadaran produk yang dibutuhkan

4. Penurunan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk UMKM dikarenakan kurang memanfatkan teknologi dalam digitalisasi, tidak menariknya iklan dan kurangnya dan gagalnya dalam membuat variasi produk yang ditawarkan

### I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh digitalisasi terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan ?
4. Bagaimana pengaruh digitalisasi, daya tarik dan variasi produk terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan ?

### I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digitalisasi, terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di Kota Medan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan, terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di Kota Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variasi produk, terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di Kota Medan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digitalisasi, daya tarik iklan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di Kota Medan

### I.5 Teori Tentang Digitalisasi

#### I.5.1 Pengertian Digitalisas

Menurut Brennen & Kreiss (2016:126), digitalisasi merupakan ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer. Pada pengertian ahli diatas peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwasanya digitalisasi merupakan proses mengubah data dan proses bisnis menjadi bentuk digital, sedangkan teknologi adalah aplikasi dari ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan manusia.

#### I.5.2 Indikator Digitalisasi

Menurut Don Tapscott dalam Hadion Wijoyo, dkk (2020:7). menyatakan indikator digitalisasi yaitu : *Knowledge, Digitization, Virtualization, Molecularization, Internetworking, Disintermediation, Convergence, Innovation, Prosumption, Immediacy, Globalization, Discordance*

### I.6 Teori daya tarik iklan

#### I.6.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Tjiptono (2018:219) mengemukakan pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Maka dalam pengertian ahli diatas, peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## **I.6.2 Indikator daya tarik iklan**

Menurut Djaslim (2018:123) Indikator mengenai daya tarik iklan adalah sebagai berikut : Membujuk konsumen, mengingatkan konsumen, musik, visual, waktu penayangan.

## **I.7 Variasi produk**

### **I.7.1 Pengertian variasi produk**

Menurut Kotler (2016:72) variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri tersendiri. dari pernyataan diatas peneliti bisa menarik kesimpulan bawha keberagaman produk atau variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsunganya penjualan suatu perusahaan.

### **I.7.2 Indikator Variasi Produk**

Menurut kotler (2015:358) indikator variasi produk yaitu : Variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, variasi kulitas produk.

## **I.8 Keputusan Pembeli**

### **I.8.1 Pengertian Keputusan Pembeli**

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pengertian yang diungkapkan oleh ahli peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa variasi produk merupakan perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

### **I.8.2 Indikator Keputusan Pembeli**

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: Sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

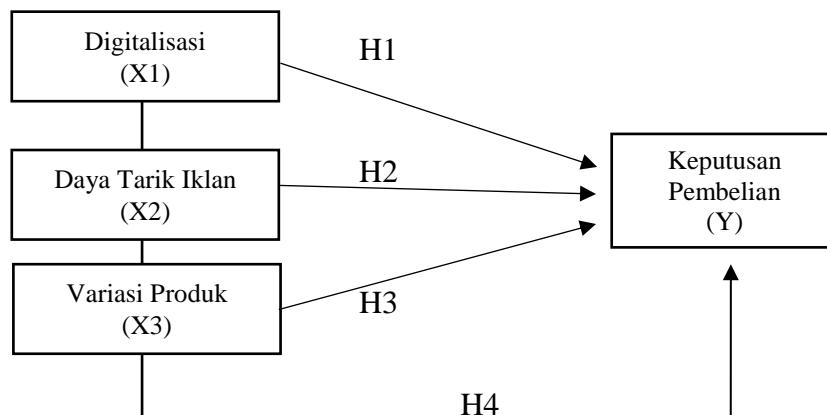
## **I.9 Penelitian Terdahulu**

**Tabel I Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Aprilia A. Jacob, Joyce Lapian, Yunita Mandagie	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB Unsrat	Daya Tarik Iklan (X1), Citra Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB Unsrat

2	Nanda Ayu Novita, Selvi Oktianingrum, Vicky F Sanjaya	Pengaruh Digitalisasi terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Persoektif Ekonomi Syariaj Di Kota Bandar Lampung	Digitalisasi (X1) , dan Peningkatan Pendapatan (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Digitalisasi terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Persoektif Ekonomi Syariaj Di Kota Bandar Lampung
3	Ratna Dewi	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian	Daya Tarik Iklan (X1), Kekuatan Iklan (X2) dan Minat Pembelian(Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian
4	Indra Nurrahman, Dian Herdiana Utama	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)	Variasi Produk (X1). dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)

## I.10 Kerangka Konseptual



Gambar II Kerangka Konspetual

## I.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan
- H<sub>2</sub> : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan
- H<sub>3</sub> : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan
- H<sub>4</sub> : Digitalisasi, daya tarik iklan dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan