

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan usaha UMKM saat ini semakin ketat dan kompetitif dimana pemilik usaha berusaha untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dan terobosan yang berbeda dengan kompetitornya sehingga diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan bertambah dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, target dari kegiatan pemasaran dilakukan oleh UMKM adalah agar produk yang ditawarkan oleh UMKM terjadi penjualan sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan dilakukan secara rutin dan berkesinambungan dari tahun ketahun.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi tantangan besar bagi pemilik sehingga ini menjadi salah satu masalah penting perlu diperhatikan oleh pemilik agar produk yang dijual dapat diterima oleh pasar dan mendapat respon positif dari konsumen. Dari uraian di atas dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan merupakan target penting bagi perusahaan sehingga ini perlu dicarikan upaya yang tepat dalam mempengaruhi konsumen agar mengambil keputusan tepat untuk memilih dan membeli produk perusahaan. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi.

Sunyoto (2020), menjelaskan bahwa kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Jadi kualitas produk merupakan pemahaman bahwa yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dari uraian di atas dapat disampaikan bahwa konsumen akan berani mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan bila mendapatkan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, sehingga dengan adanya kualitas yang sudah teruji dan diandalkan maka tidak ada rasa ragu dalam diri konsumen untuk membelinya.

Keputusan pembelian konsumen pada suatu produk dapat ditentukan oleh harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kasmir (2020), dapat disampaikan bahwa harga (*Price*) adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk. Dari uraian di atas dapat disampaikan bahwa harga memegang peranan penting bagi sebagian besar konsumen, karena bila terjadi perubahan harga cukup signifikan dari perusahaan maka perubahan harga tersebut bagi konsumen akan menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan membeli atau menunda dan bahkan dapat berpindah pada kompetitor lainnya yang menawarkan harga lebih kompetitif dan dapat dijangkau oleh dirinya dalam memiliki produk yang diinginkan.

Disisi lain, perubahan keputusan konsumen pada produk perusahaan dapat dilihat sampai sejauh mana perusahaan konsisten melakukan promosi atas produk tersebut kepada konsumen. Menurut Priansa (2019), dapat disampaikan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dari uraian di atas dapat disampaikan bahwa perusahaan yang rutin melakukan promosi produk dengan media promosi yang tepat sasaran dan berkelanjutan maka secara perlahan-lahan akan dapat menyakinkan konsumen dengan informasi dan pesan yang disampaikan atas manfaat produk dan nilai tambah yang dapat dimiliki oleh konsumen dengan membeli produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kota Medan di TikTok Shop yang menawarkan banyak variasi produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan tingginya persaingan usaha diantara para pelaku usaha UMKM maka pemilik akan berupaya menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar produknya diminati oleh konsumen dan konsumen dapat mengambil keputusan tepat untuk membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut ini dapat disajikan data penjualan produk fashion dan aksesoris dari salah satu UMKM di Kota Medan untuk periode 2020-2024 sebagai berikut:

Tabel 1
Toko Fashion dan Aksesoris
Data Konsumen dan Penjualan Produk
Periode 2020-2023

No	Periode	Jumlah konsumen		Jumlah Penjualan	
		Orang	% naik (turun)	Rp	% naik (turun)
1	2019	1.784	-	154.869.000	-
2	2020	1.593	- 11,99	135.278.000	- 14,48
3	2021	1.623	1,85	142.450.000	5,03
4	2022	1.439	- 12,79	128.487.300	- 10,87
5	2023	1.312	- 9,68	109.736.000	- 17,09

sumber: data diolah, 2025

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa selama tahun 2019-2023 untuk jumlah konsumen yang membeli produk fashion dan aksesoris terjadi penurunan cukup signifikan dimana penurunan terjadi pada tahun 2020, 2022 – 2023 sekitar 9,68% - 12,79%. Disisi lain, penurunan jumlah konsumen menyebabkan terjadi penurunan penjualan produk dari tahun 2019, 2022-2023 dengan kisaran persentase antara 10,87% - 17,09%. Dengan kondisi ini maka dapat disampaikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh UMKM Kota Medan di TikTok Shop masih belum optimal, sehingga menjadi salah satu permasalahan yang perlu dihadapi oleh pemilik UMKM dalam menjalankan usahanya. Adapun penyebab terjadi penurunan penjualan ini dikarenakan produk yang dijual kurang memberikan kualitas seperti diharapkan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Selain itu, harga ditawarkan oleh pemilik UMKM kurang dapat bersaing dan tidak dapat dijangkau oleh semua konsumen pada umumnya. Sementara itu, pemilik UMKM kurang melakukan promosi di TikTok secara rutin dan berkesinambungan sehingga konsumen kurang mengingat produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan masalah terkait dengan keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM, maka membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kota Medan di Tiktok Shop”**.

I.2. Rumusan Masalah

Berikut ini dapat disampaikan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kota Medan di TikTok Shop?
- b. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kota Medan di TikTok Shop?
- c. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kota Medan di TikTok Shop?
- d. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk UMKM Kota Medan di TikTok Shop?

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kota Medan di Tiktok Shop.

I.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Maky, dkk (2024), dapat disampaikan bahwa perusahaan yang dapat menawarkan produk kepada konsumen dengan didukung oleh kualitas produk yang memiliki daya tahan, fitur, kinerja produk diandalkan maka dapat menyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dari waktu ke waktu. Sementara itu Villy dan Kusmayadi (2023), menjelaskan bahwa dengan konsistensi dari produk yang berkualitas dihasilkan oleh perusahaan untuk konsumen maka ini dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk tidak ragu membeli produk yang diinginkan sehingga konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut.

1.3.2. Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Leo dan Defrizal (2023), menjelaskan bahwa harga produk yang mampu dijangkau dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya maka menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Hal sama disampaikan oleh Agustina, dkk (2024), menyampaikan harga produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk karena mempunyai nilai yang dapat diukur dalam satuan uang. Dengan perubahan harga signifikan oleh perusahaan akan membuat konsumen berpikir kembali apakah membeli ataupun tidak atas produk tersebut. Oleh sebab itu, harga sangat sensitif bagi sebagian besar konsumen, sehingga perusahaan harus cermat dan hati-hati dalam melakukan perubahan harga bila harus dilakukan dengan melihat persaingan pasar dan kondisi pasar sehingga perubahan harga tersebut tetap membuat konsumen tetap membeli produk dari perusahaan.

1.3.3. Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nurchasanah dan Lukitaningsih (2023), dapat disampaikan bahwa dengan dilakukan promosi secara rutin dan tepat sasaran tentang produk perusahaan, maka kondisi ini akan dapat membujuk dan menyakinkan calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang kali dan berkesinambungan. Hal sependapat disampaikan oleh Ismiatun, dkk (2022), menyampaikan bahwa dengan adanya promosi secara berkesinambungan dari penggunaan media promosi untuk memberikan informasi produk dan manfaat bagi

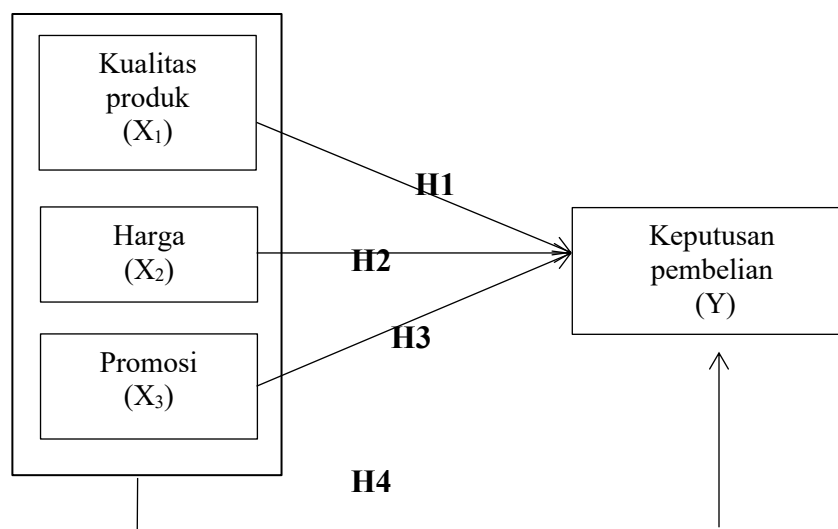
konsumen maka ini dapat memberikan dampak positif bagi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan hidup konsumen yang terus berubah. Promosi yang dilakukan secara rutin dan tepat sasaran dari pesan yang disampaikan akan memberikan hal positif saat konsumen menerima pesan tersebut dan selalu diingat dalam memori konsumen sehingga konsumen akan dapat dipengaruhi dan diyakinkan dari pesan yang tersimpan untuk selanjutnya produk perusahaan akan dibeli oleh konsumen.

1.3.4. Teori Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Lina dan Sihotang (2022) mengemukakan bahwa untuk dapat menyakinkan keputusan konsumen agar tepat dan benar dalam membeli produk perusahaan maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan produk berkualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen terus berubah. Selain itu, harga produk juga dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan keuangan dan kemampuan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu melakukan promosi dengan media yang tepat sasaran dan berkesinambungan sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan. Hal serupa disampaikan oleh Sumilat, dkk (2022), dapat disampaikan bahwa konsumen akan berani mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan bila apa yang diinginkan yaitu produk dengan kinerja tinggi dan daya tahan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau dan promosi dilakukan pada periode yang dapat menguntungkan konsumen ketika membelinya pada momen yang penting bagi kebutuhan konsumen.

1.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan di atas dan hubungan antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap dependen (keputusan pembelian), berikut ini dapat disajikan kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

I.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Kota Medan di TikTok Shop.
- H₂: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Kota Medan di TikTok Shop.
- H₃: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Kota Medan di TikTok Shop.
- H₄: Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Kota Medan di TikTok Shop.