

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Banyak hal telah berubah dalam kehidupan orang-orang selama bertahun-tahun, terutama dalam hal memenuhi kebutuhan dasar mereka. Pencarian solusi praktis untuk semua masalah menjadi tren yang menonjol. Banyak industri telah merasakan dampak perubahan ini, termasuk sektor ritel (Ayumi dkk., 2021). Menurut Karaundang dkk. (2021), toko ritel adalah tempat yang menawarkan barang-barang rumah tangga dan kebutuhan pokok melalui sistem self-service, memungkinkan pelanggan mengambil apa yang mereka butuhkan tanpa bantuan salesperson.

Mempercepat aktivitas rumah tangga, menjaga kebersihan, serta menciptakan lingkungan yang lebih teratur cara di mana peralatan rumah tangga berkontribusi pada kenyamanan serta efisiensi keseharian. Meskipun ibu rumah tangga merupakan pengguna utama peralatan rumah tangga pada awalnya, daya tariknya kini meluas ke demografi lain, seperti remaja. Tenriyola dkk. (2024) mencantumkan berbagai macam peralatan rumah tangga, termasuk yang digunakan untuk membersihkan, memasak, dan mandi, serta peralatan pendukung.

Menurut Andhika (2023), pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka percaya produk atau layanan tersebut sepadan dengan harganya. Karenannya persepsi harga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Namun, jika mereka merasa harga terlalu tinggi, mereka mungkin berpikir dua kali, dan jika terlalu murah, mereka mungkin bertanya apakah kualitasnya baik (Calista dkk., 2024). Selain itu, menurut Siaputra (2024), pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka memiliki kesan baik berkaitan harga.

Setiap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Berlandaskan Satdiah et al. (2023), konsumen lebih cenderung membeli produk berkualitas tinggi. Guna tetap unggul dalam persaingan, bisnis perlu menjaga standar kualitas produk tetap tinggi. Hal ini hanya dapat dicapai jika bisnis terus mendorong batas inovasi kualitas produk (Aghitsni & Busyra, 2022).

Stimulus yang diberikan oleh perusahaan dapat memicu minat pembelian konsumen. Tujuan dari stimulus ini adalah untuk mendorong orang agar membeli lebih banyak barang (Ayumi & Budiarmo, 2021). Seseorang akan mengambil tindakan ketika mereka memiliki minat untuk membeli. Keinginan seseorang terhadap suatu produk atau layanan berkembang menjadi keputusan untuk membelinya setelah mereka melewati tahap antisipasi (Solvaroyani et al., 2021).

Guna mempromosikan produk mereka di platform media sosial TikTok, bisnis merekam serta membagikan video produk yang menonjolkan fitur dan manfaat produk mereka dengan harapan menarik pelanggan baru serta meningkatkan penjualan (Barus et al., 2021).

Produk dapat dilihat secara langsung melalui video di platform TikTok. Hal ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang fitur, bahan, dan kualitas produk dibandingkan dengan foto statis yang terlihat di situs lain. Selain itu, penonton dapat menilai kualitas produk berkat ulasan detail serta jujur yang diposting di TikTok. Menurut Alyani

(2025), hal ini memperlihatkan konsumen semakin sadar akan kualitas produk, yang memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Setiap orang yang ingin membeli produk atau menggunakan layanan ingin mendapatkan produk berkualitas baik sesuai dengan uang yang mereka bayarkan, sehingga kualitas produk sangat penting untuk menarik pelanggan mempergunakan produk ditawarkan. Harga ada dampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli, hanya kalah dari kualitas produk. Pelanggan akan lebih tertarik membeli jika harga ditetapkan dengan benar (Hartati, 2021).

Berlandaskan isu tadi jadi peneliti akan aktualisasikan studi berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen toko peralatan rumah tangga di Medan melalui Media Sosial TikTok”**

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko peralatan rumah tangga di Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko peralatan rumah tangga di Medan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada toko peralatan rumah tangga di Medan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada toko peralatan rumah tangga di Medan?
5. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian pada toko peralatan rumah tangga di Medan?

1.3 Tujuan penelitian

Visi studi ini guna:

1. Menemukan keberpengaruhan persepsi harga atas Keputusan Pembelian toko peralatan rumah tangga di Medan.
2. Menemukan keberpengaruhan kualitas produk atas keputusan pembelian toko peralatan rumah tangga di Medan.
3. Menemukan keberpengaruhan persepsi harga atas minat beli toko peralatan rumah tangga di Medan.
4. Menemukan keberpengaruhan kualitas produk atas minat beli toko peralatan rumah tangga di Medan.
5. Menemukan keberpengaruhan minat beli atas keputusan pembelian toko peralatan rumah tangga di Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Menambah literatur serta jadi acuan studi kedepanya, terutama terkait strategi pemasaran digital pada TikTok sektor ritel peralatan rumah tangga.

2. Memberikan masukan praktis bagi toko peralatan rumah tangga di Medan dalam menyusun strategi pemasaran, terutama dalam menjaga persepsi harga, kualitas produk, serta meningkatkan minat beli konsumen guna berefek ke keputusan pembelian.
3. Memberikan wawasan bagi konsumen mengenai pentingnya memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian produk rumah tangga.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada sampai dimana pelanggan mendalami serta memberikan makna informasi harga. Konsumen mengandalkan persepsi harga guna menimbang jumlah pengorbanan harus dilaksanakan atas nilai akan mereka peroleh atas barang serta jasa (Putra, 2021).

1.5.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut (Nurul Agustin, 2022) ada empat tolak ukur Persepsi Harga yakni:

(1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga beserta kualitas, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga beserta manfaatnya.

1.5.3 Pengertian Kualitas Produk

Jika sebuah bisnis ingin bersaing di pasar, ia harus membedakan produk dan layanannya dari pesaing. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan fokus pada kualitas produk. Akibatnya, pembeli cenderung menganggap bahwa produk berkualitas tinggi memberikan nilai yang mereka harapkan (Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, 2023)

1.5.4 Indikator Kualitas Produk

Berlandaskan (Kumrotin Evi Laili & Susanti Ari, 2021) Tolak ukur Kualitas produk seperti :

“(1) Performance (kinerja), (2) Durability (daya tahan), (3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), (4) Features (fitur), (5) Reliability (reliabilitas), (6) Aesthetics (estetika), (7) Perceived quality (kesan kualitas)”

1.5.5 Pengertian Minat Beli

Ketika seorang pelanggan menunjukkan tanda tertarik membeli barang, hal ini dikenal minat pembelian. Berlandaskan Muhammad Hanapi S. dan Agus Sriyanto (2018), pelanggan ada keinginan tulus punya sesuatu dengan biaya tertentu ketika mereka puas beserta kualitas barang ditawarkan perusahaan.

1.5.6 Indikator Minat Beli

Berlandaskan (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) tolak ukur minat beli seperti:

“(1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksplorasi”

1.5.7 Pengertian Keputusan Pembelian

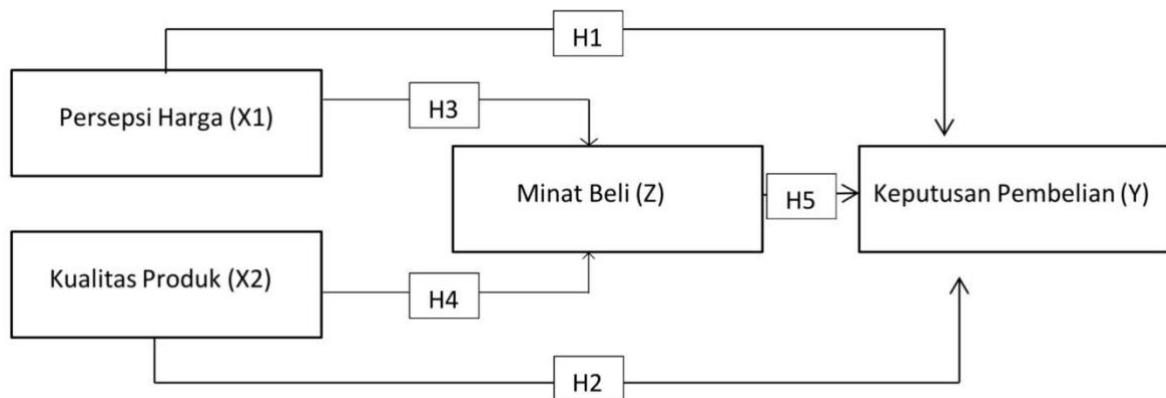
Konsumen mengubah pilihan mereka untuk menghindari risiko setelah mengidentifikasi produk melalui studi merek tertentu, sandingkan kualitas produk beserta alternatifnya, serta akhirnya memutuskan produk paling diinginkan (Nurliyanti dkk., 2022)

1.5.8 Indikator Keputusan Pembelian

Berlandaskan (Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, 2023) tolak ukur keputusan pembelian, seperti:

“(1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain”

1.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 kerangka Konseptual

1.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Williams Louis Aditya, Dewi Mustikasari Immanuel (2019)	Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen cucu	X1: kualitas Produk X2: persepsi Harga Y: minat Beli	Kualitas Produk, serta Persepsi Harga ada keberpengaruhan secara signifikan atas minat beli
2	Bagus Kapirossi, Rokh Eddy Prabowo (2023)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)	X1: kualitas produk X2: persepsi harga X3: citra merek Y: keputusan pembelian	Kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek ada keberpengaruhan positif serta signifikan atas keputusan pembelian

3	Lusyana Widiyanti, Hapzi Ali, Dhian Tyas Untari (2023)	Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Analisis: Kualitas Produk Dan Promosi Pada Marketplace Shopee	X1: kualitas produk X2: promosi Y1: minat beli Y2: keputusan pembelian	1. Kualitas produk, serta promosi ada keberpengaruhan positif serta signifikan atas keputusan pembelian 2. Kualitas produk, serta promosi ada keberpengaruhan positif serta signifikan atas minat beli 3. Minat beli ada keberpengaruhan positif serta signifikan atas keputusan pembelian 4. Minat beli bisa memediasi kualitas produk, serta promosi atas keputusan pembelian
---	--	--	---	--

1.8 Hipotesis Penelitian

H1: Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

H4: Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

H5: secara parsial Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.