

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju, perdagangan melalui platform *e-commerce* telah menjadi tren yang signifikan. Salah satu platform *e-commerce* yang populer adalah TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara online melalui aplikasi TikTok. Platform jejaring sosial bernama TikTok secara khusus menampilkan video menggunakan algoritme *Fay Your Page*. Pada 2016, program ini dikembangkan di China. Karena dianggap hanya menawarkan konten yang tidak berguna, perkembangan tiktok di Indonesia menimbulkan kontroversi. Namun seiring berjalannya waktu, tiktok semakin berkembang dan kini digunakan sebagai media untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, informasi, pendidikan, hiburan, dan hal-hal positif lainnya. Pertumbuhan tiktok merambah ke area pemasaran, di mana pemilik bisnis mulai melihat potensi tiktok sebagai cara untuk merek produk mereka dan meningkatkan penjualan. Ini dilengkapi dengan dimasukkannya fitur keranjang kuning, yang merampingkan proses transaksi TikTok baik untuk pembeli maupun penjual. Selain, pemilik usaha menyadari peluang untuk menjual barangnya melalui live tiktok dengan memberikan berbagai penawaran yang menggiurkan.¹

¹ Chaldun, Ahmad. 2008. Atlas Indonesia³⁴ propinsi, Surabaya : Penerbit PT. Karya Pembina. Hlm.146

Dalam konteks ini, salah satu produk yang menarik perhatian adalah Sajodo Snack, sebuah merek makanan ringan yang telah mendapatkan popularitas di platform TikTok. Keripik kaca merupakan produk utama yang dijual oleh Sajodo Snack serta penemuan modern lainnya seperti seblak instan, basreng dan keju aroma. Bisnis ini sudah beroperasi sejak tahun 2020, dan sampai tulisan ini dibuat masih ramai pengunjung. Salah satu cara yang digunakan Sajodo Snack untuk mempromosikan dirinya adalah Live Tiktok yang diikuti dengan potongan harga produk selama ditayangkan secara live. Informasi di atas menunjukkan pemasaran media sosial secara realtime menggunakan aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh siaran langsung tiktok terhadap pembelian produk Sajodo Snack. Usaha Kecil Sajodo Snack sendirimemiliki puluhan reseller dan minimal 2000 pcs terjual setiap harinyadan perkiraan omzet sebanyak 300 juta rupiah dalam setahun. Berikut data penjualan sajodo snack di Tiktok Shop.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Sajodo Snack
Tahun 2022-2023

Nama Produk	Jumlah Yang Terjual	Harga	Total
Seblak Instan	21.800 pcs	18.000	392.400.000
Keripik Kaca	14.689	19.125	280.927.125
Keju Aroma	10.230 pcs	14.500	148.335.000
Bakso Aci	11.850 pca	19.500	231.075.000

Sumber: Tiktok Shop Sajodo Snack

Data tersebut menjelaskan bahwa betapa pentingnya peran serta sosial media untuk dunia bisnis di era modern. Perkembangan sojodo snack yang

terus meningkat harus diiringi dengan beberapa factor seperti kualitas , harga serta brand awareness yang seimbang sesuai dengan profit yang diperoleh produsen. Jika hal ini tidak diperhatikan secara maksimal maka akan dapat merugikan produsen dengan indikasi meurunnya profit.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, terdapat faktor-faktor yang dapat memainkan peran penting, yaitu kualitas produk, harga, dan *brand awareness* (kesadaran merek). Penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor ini terhadap keputusan pembelian sangat relevan untuk memahami perilaku konsumen di dalam lingkungan *e-commerce*.

Pertama, kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas, baik dari segi rasa, tekstur, aroma, dan kemasan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, membentuk citra positif tentang merek, serta membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Kedua, harga menjadi pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan manfaat dan kualitas yang diberikan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai produk.

Ketiga, brand *awareness* atau kesadaran merek menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Brand awareness mengacu pada tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap merek Sajodo Snack di

platform TikTok Shop. Konsumen yang telah familiar dengan merek ini cenderung lebih percaya dan merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Aktivitas pemasaran dan promosi yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi preferensi konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Sajodo Snack di platform TikTok Shop sangat relevan. Cakupan harga produk perusahaan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan karena tingkat harga yang ditetapkan dapat dijadikan sebagai tolok ukur permintaan suatu produk. Penetapan harga produk yang tidak tepat dapat mengakibatkan penjualan yang lebih sedikit dan pelanggan yang lebih sedikit dengan mengurangi jumlah produk yang dijual. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mencapai kesuksesan dalam pasar e-commerce yang kompetitif. Oleh sebab itu peneliti tertarik meneliti ” **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAJODO SNACK DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP**”.

B. Identifikasi Masalah

Keputusan Pembelian mampu menambah pendapatan atau omzet dari produsen. Seperti halnya pada studi kasus kali ini yakni Produk sajodo snack yang selalu mengedepankan bidang ilmu manajemen bisnis.

Berdasarkan penjelasan tersebut mampu diidentifikasi masalah yang muncul dalam penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang baik menjadi idaman konsumen namun kualitas yang bagus didukung dengan modal dan harga yang sesuai.
2. Harga yang terjangkau mampu menarik perhatian konsumen sehingga produk yang dipasarkan di *e-commerce* terjual ratusan *pieces*.
3. Sulitnya membangun *brand awarenesss dalam persaingan bisnis online jika tidak memiliki ciri khas produk*.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack di e-commerce tiktok shop?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack di e-commerce tiktok shop?
3. Apakah *brand awarenesss* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack di e-commerce tiktok shop?
4. Apakah kualitas produk, harga dan *brand awarenesss* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack di e-commerce tiktok shop?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack di e-commerce tiktok shop?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack di e-commerce tiktok shop?

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack di e-commerce tiktok shop?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack di e-commerce tiktok shop? .

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan jawaban terkait permasalahan yang sedang diteliti, serta mempunyai manfaat teoritis serta manfaat praktis.

1. Secara Teoretis

Hasil penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sajodo Snack Di *E-Commerce* Tiktok Shop diharapkan mampu menambah serta mengembangkan keilmuan khususnya manajemen bisnis, dan sumbangsih pemikiran.

2. Secara Praktis :

- a. Bagi Akademis, sebagai pertimbangan atau referensi manajemen bisnis syariah serta karya-karya ilmiah dan sebagai referensi bagi mahasiswa, staf dan dosen atau bagi seluruh civitas akademika di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung atau masyarakat umum.
- b. Bagi Lembaga, Sajodo Snack and Food, diharapkan penelitian ini mampu memberikan referensi terhadap lembaga terkait penerapan

mekanisme pengelolaan manajemen bisnis serta pertimbangan pengambilan keputusan.

- c. Penelitian yang akan datang, diharapkan mampu untuk bahan rujukan peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen bisnis khususnya mengenai kualitas produk, harga dan *brand awareness*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Batasan atau ruang lingkup guna mempermudah pembahasan agar pembahasan yang dikaji nantinya tidak melebar serta dapat terfokus pada rumusan masalah. Disamping alasan tersebut pembahasan yang menyimpang dari pokok permasalahan juga mampu dihindari dengan keterbatasan dan ruang lingkup penelitian.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack di *e-commerce* tiktok shop.
- b. Penelitian ini memiliki subjek yakni konsumen sajodo snack and food yang melakukan pembelian secara online di tiktok shop.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Menurut Razak² kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap

² Razak, I., Nrwanto, N., & Triatmanto, B. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. (*Journal of Marketing and Consumer Research*, 2016), hlm.62

kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Harga

Menurut Hustic harga merupakan nilai yang dihasilkan oleh konsumen yang mana mengubah manfaat dari kepemilikan atau penggunaan menjadi suatu produk atau layanan.³

c. *Brand Awareness*

Menurut Novansa dan Ali *brand awreness* diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah brand yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen.⁴

d. Keputusan Pembelian

Menurut Novansa dan Ali diartikan bahwa keputusan pembelian dimaknai sebagai dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk⁵.

³ Hustić, I. & Gregurec, I. The Influence of Price n Customer's Purchase Decision. Central European Conference on Information and Intelligent Systems, (*Journal of Marketing and Consumer Research*, 2017), hlm. 29

⁴ Novansa, H., & Ali, H. Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). (*Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2017), hlm. 621

⁵ Ibid., hal 632

e. E-Commerce

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson E-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet.⁶

2. Definisi Operasional

a. Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen. dalam penelitian ini diteliti dengan instrumen kuisioner dengan skala likert yang diberikan kepada pelanggan tiktok shop di blitar

b. harga merupakan nilai yang dihasilkan oleh konsumen yang mana mengubah manfaat dari kepemilikan atau penggunaan menjadi suatu produk atau layanan. Penelitian ini diteliti dengan instrumen kuisioner dengan skala likert dengan diberikan oleh pelanggan tiktok shop di blitar.

c. Brand Awareness

Brand awareness diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah brand yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen. Penelitian ini diteliti dengan instrumen

⁶ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 278-279

kuisoner dengan skala likert dengan diberikan oleh pelanggan tiktok shop di blitar.

d. Keputusan Pembelian

diartikan bahwa keputusan pembelian dimaknai sebagai dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Penelitian ini diteliti dengan instrumen kuisoner dengan skala likert dengan diberikan oleh pelanggan tiktok shop di blitar

e. E-Commerce

E-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet. Penelitian ini diteliti dengan instrumen kuisoner dengan skala likert diberikan oleh pelanggan tiktok shop di blitar.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi mengenai beberapa sub bab meliputi: latar belakang, identifikasi, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori terdiri dari: landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian terdiri dari: jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variable dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN,

Hasil Penelitian terdiri dari: hasil penelitian baik deskripsi maupun pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian yang berorientasi untuk menjawab masalah penelitian, menafsirkan temua temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian ke dalam temuan-temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada, menjelaskan implikasi lsi dari penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian penutup ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang bersifat membangun

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.