

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia sangat pesat sehingga mempengaruhi beberapa aspek. Salah satunya di bidang ekonomi yang membantu penggunaanya dalam mengembangkan bisnisnya. Hal tersebut memiliki tujuan agar dapat mengenalkan dan menarik konsumen terhadap produk yang akan dijual. Perkembangan teknologi memberikan sudut pandang yang berbeda dalam cara berbelanja, sehingga hal itu memberi kemudahan bagi konsumen dan pemilik usaha dalam transaksi.

Seorang wirausaha atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah *entrepreneur* adalah seseorang yang bisa membawa perubahan, inovasi dan ide-ide baru (S. Hidayat and Dewi 2017). Penerapannya dalam industri tidak hanya melalui proses yang begitu rumit, riset yang banyak, dan juga sumber daya yang besar. Inovasi dapat dilakukan dengan sedikit modifikasi namun memberikan dampak yang begitu besar. Dalam unit usaha tidak dapat mengandalkan satu aspek saja, tetapi bagaimana mengelola paradoks antara satu hal dengan lainnya. Dalam era teknologi saat ini, model bisnis baru datang sebagai inovasi dari pemasaran konvensional berganti pada pemasaran modern menggunakan media digital.

Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini selain menjadi tempat interaksi sosial serta memperluas jejaring sosial. Mungkin banyak orang yang memilih *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* atau

platform lainnya dalam memasarkan bisnis mereka, namun dua tahun terakhir terdapat aplikasi yang cukup populer dikalangan gen Z dalam mengekspresikan ide mereka yaitu Tiktok. Didalam aplikasi Tiktok ini pengguna dapat membuat video yang berdurasi kurang lebih 30 detik, berinteraksi di kolom komentar maupun chat pribadi dengan memberikan *special effect* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya maupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *Content Creator* (Adinda Aisyah et al., 2024).

Tiktok memiliki jangkauan terhadap *audience* beragam juga mencakup berbagai kelompok dan usia, hal inilah yang dimanfaatkan oleh Mie Bestie dalam mempernalkan dan memasarkan produknya. Salah satu produk yang sangat banyak diminati yaitu kuliner. Dimana kuliner sendiri memiliki keberagaman yang luar biasa. Salah satunya yaitu kuliner yang berbahan dasar mie. Lebih ringan dari nasi, mie jadi salah satu sumber karbohidrat yang cukup difavoritkan oleh banyak orang. Apalagi, teksturnya yang kenyal dan lembut ini sangat cocok diolah dengan berbagai macam bumbu dan rempah yang berbeda, kuliner tersebut yang menjadi produk utama Mie Bestie saat ini. Dilain sisi banyak produk mie yang menjadi daya saing Mie Bestie sendiri seperti Mie Aigo, Mie Endes, dan produk mie lainnya. Akan tetapi Mie Bestie lebih unggul dalam ragam produk yang ditawarkan tidak hanya varian olahan mie saja yang menjadi produk utamanya, melainkan

macam olahan lainnya. Seperti chicken steak, siomay, dimsum, nasi goreng dan aneka olahan sosis.

Agar tetap unggul dalam persaingan, Mie Bestie perlu lebih memperhatikan kualitas produk dan jasa yang dijualnya. Kualitas produk sendiri juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut (Aulia Nur Indah P & Agus Maolana H, 2023) kualitas produk yaitu gabungan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan seseorang dan memberikan kepuasan dengan memperbaiki produk dari kekurangan-kekurangan. Pendapat (Irmadela Suci R. K et al., 2023), kualitas produk merupakan ekspektasi konsumen terhadap kesesuaian yang diminta yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karenanya kualitas produk yaitu nilai atau kemampuan suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya. Tekanan persaingan yang semakin meningkat dan kondisi dunia usaha yang tidak menentu memaksa perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Inilah satu-satunya cara agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan. Untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, Mie Bestie menerapkan harga yang wajar dan kualitas unggul pada semua produk yang ditawarkan.

Harga merupakan sebuah nilai jasa atau barang yang akan dibayarkan dengan uang untuk dapat manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Irmadela Suci R. K et al., 2023). Harga yang ditawarkan Mie Bestie cukup terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai, varian

produk yang ditawarkan serta citarasa yang tidak kalah saing dengan produk mie lainnya, hal tersebut yang menjadikan daya tarik Mie Bestie terhadap konsumen. Tidak hanya itu, dalam menarik minat beli konsumen, Mie Bestie sendiri menawarkan satu es teh gratis setiap pembelian dua produknya. Dan juga menawarkan jasa kirim bagi konsumen yang tidak bisa datang ke tempat langsung. Dengan harga kirim yang sangat terjangkau yaitu sebesar Rp. 2000 dalam satu kecamatan dan bahkan gratis dengan nominal pembelian yang ditentukan. Menurut (Reza Maryani et al., 2023) harga adalah nilai mata uang yang telah ditetapkan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan keputusan dikarenakan ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, bahkan membeli produk tersebut. Dari tiga elemen diatas tersebut, konten Tiktok, kualitas produk dan harga dari Mie Bestie dapat mendorong minat beli konsumen. keputusan pembelian yaitu keputusan yang dikarenakan suatu ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut (Aulia Nur Indah P & Agus Maolana H, 2023). Menurut (Riska Cahyaningtyas & Tri Indra W, 2021) keputusan pembelian merupakan rasa percaya diri yang mendominasi dalam diri seseorang yang merupakan bentuk kepercayaan bahwa keputusan

pembelian akan suatu produk yang diambilnya adalah keputusan yang sangat tepat.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KONTEN TIKTOK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE BESTIE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah konten Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Bestie?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Bestie?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Bestie?
4. Apakah konten Tiktok, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Bestie?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang dilakukan maka tujuan penelitian yang dapat peneliti tulis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh konten Tiktok terhadap keputusan pembelian Mie Bestie.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Bestie.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Bestie.
4. Untuk mengetahui pengaruh konten Tiktok, Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Bestie.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ada manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapat di bangku perkuliahan, seta menambah pengetahuan tentang pengaruh konten Tiktok, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Bestie.

2. Bagi pelaku UMKM

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi dan bermanfaat bagi para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran didalam pengaruh konten Tiktok, kualitas produk dan harga untuk meningkatkan terget yang lebih tinggi nantinya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penulis yang akan datang dalam melakukan penelitian tentang konten tiktok, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.