

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK

Adinda Aisyah^{1*}, Devina Amelia Putri², Devi Purnilasari³, Jeklyn Syafa Illiyin⁴, Maya Afriyanti⁵, Dian Sudiantini⁶

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : adindaaisyah027@gmail.com, devinameliaaaa@gmail.com,
devipurnilasari23@gmail.com, jeklynsyf23@gmail.com, afriyantimaya75@gmail.com,
dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of promotions, product quality and price on purchasing decisions on the Tiktok application. The research method used to analyze this influence uses qualitative research, A descriptive qualitative approach allows researchers to describe in detail the phenomenon under investigation, including an understanding of key concepts, historical developments, and current trends in risk management. With social media, Tiktok can help advance promotional media or platforms as business fields or promotional media. This research concludes that the quality of the Tiktok application media as a means of distribution and application has good adaptation results if it is significantly related to media materials for trading. So this Tiktok application is very influential among the public and even influencers.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Purchase Decision, Tiktok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok. Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisa pengaruh tersebut memakai jenis penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang diselidiki, termasuk pemahaman tentang konsep-konsep kunci, perkembangan historis, dan tren terkini dalam pengelolaan risiko. Dengan adanya media sosial Tiktok dapat membantu kemajuan media promosi atau platform sebagai ladang usaha atau media promosi. Penelitian ini menyimpulkan kualitas media aplikasi Tiktok sebagai sarana penyebaran dan aplikasi yang mempunyai hasil adaptasi bagus jika di signifikan dengan bahan media untuk berdagang. Sehingga aplikasi Tiktok ini sangat berpengaruh bagi kalangan masyarakat bahkan influencer.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Tiktok

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial. Mungkin banyak orang akan memilih Instagram, Facebook, Twitter atau platform lain dalam memasarkan bisnis mereka. Namun, dua tahun terakhir ini terdapat aplikasi yang cukup digandrungi oleh Generasi Z dalam mengekspresikan ide mereka TikTok. Aplikasi Tik Tok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik, berinteraksi di kolom komentar maupun chat pribadi dengan memberikan special effects yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga pengguna dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas pengguna menjadi content creator. (Susilowati, dkk., 2018).

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur publik. Namun, tidak banyak orang mengetahui asal mula kehadiran TikTok yang telah menjadi candu ini. Mari simak sejarah perkembangan TikTok, dari awal kemunculannya sampai puncak kepopulerannya saat ini.

Misi TikTok adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik. Hal yang membuat Tik Tok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Saat ini Tik Tok kembali populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam. Mulai dari orang biasa yang sekadar mengisi waktu luang dengan membuat video TikTok, sampai merambah ke artis dan pejabat.

Dua tahun dari Tik Tok di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini Tik Tok menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya Populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu, budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital saat ini, karena Kemudahan akses ke informasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu negara (Sorrels, 2015). Perkembangan suatu budaya populer saat ini di Indonesia sangat besar peran generasi millennial, karena para millennial sangat aktif dan intens dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak digunakan generasi millennial di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai kerangka metodologis utama. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan kedalaman dan pemahaman yang lebih besar. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang diselidiki.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok

Menurut Dewa dkk (2021), media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial. Media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan mendorong brand image suatu produk sehingga meningkatkan penjualan. Contoh media sosialnya seperti media sosial TikTok. Untuk melakukan promosi di media sosial TikTok ini suatu bisnis dapat melakukannya dengan cara mengunggah atau memposting video tentang produk di aplikasi TikTok tersebut.

Pengertian promosi menurut (hariska, 2018) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015: 211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan.

Harga

Menurut (Martini & Dewi, 2021) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan menghasilkan biaya, harga adalah elemen termudah yang dalam program pemasaran yang disesuaikan fitur pokok, saluran, dan membutuhkan banyak waktu.

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 184), keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Menurut keputusan penelitian menurut (Andriani & Nasution, 2023), merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya. Kesimpulan dari definisi keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang diambil konsumen dalam menilai suatu produk yang ingin dibelinya. Sebelum melakukan keputusan pembelian calon konsumen dapat mengenal terlebih dahulu produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Widokarti (2019) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Sesuai Kebutuhan artinya Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai Manfaat artinya Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk artinya Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai keinginan pelanggan.
4. Pembelian Berulang artinya Keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiktok adalah aplikasi buatan perusahaan cina, ByteDance Inc, yang secara resmi di luncurkan pada september tahun 2016, yang pada awalnya hanya aplikasi music. Hadirnya tiktok di Indonesia pada September 2017, menurut Viv Gong, sebagai Head of Harketing tiktok Indonesia merupakan salah satu target perusahaan, yang bermodalkan

statistik penggunaan internet yang sangat meningkat, pada awal juli tahun 2018 kominfo memblokir aplikasi tiktok di Indonesia dengan beberapa alasan konten yang mengandung negtif dan pengaturan umur pengguna untuk di gunakan di Indonesia. Dan pemblokir dibuka dengan syarat batasan umur dan pemantauan pengguna oleh pihak tiktok tersebut dan kominfo di Indonesia.

Tiktok tersebut kemudian mengadaptasi fitur tiktok shop kedalam aplikasinya. Fitur berbelanja ini dapat di gunakan pengguna aplikasi sejak bulan September tahun 2021. Fitur ini dikenal melalui acara live shopping, iklan, konten promosi produk. Hasil survei menemukan bahwa 49% pengguna aplikasi tiktok telah membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di aplikasi dan bahkan berspekulasi bahwa pengguna tiktok mungkin mungkin adalah pembeli media social yang paling berdedikasi Adweek-Morning, Consulting, 2021.

Promosi menjadi peran penting dalam sebuah strategi bisnis untuk menarik konsumen melihat produk yang di tawarkan dari sebuah e-commerce dan penjual, Menurut (Tjiptono, 2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Pratama et al., 2019). menurut (Tjiptono, 1996) Promosi dapat disebut suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, atau meningkatkan minat pasar sasaran atas penjualan dan produknya untuk membeli, pembeli akan konsutif terhadap perusahaan yang di minatin (Yulianto & Prabowo, 2024).

Selain pengaruh promosi, harga dan pormosi termasuk yang dapat menjadi penting yang harus di perhatikan perusahaan untuk menjadi strategi persaingan dalam bisnis. Dalam menentukan strategi harga menjadi sangat relavan untuk memeberikan value pada konsumen, menurut (Kotler, 2012) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan (Anwar & Satrio, 2015) dan harga juga menentukan konsumen dalam menentukan membeli sebuah produk dan jasa (Andriani & Nasution, 2023).

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik konsumen, dengan adanya keputusan pembelian konsumen konsumen juga akan memperhatikan kulaitas pelayanan, harga dan promosi dari suatu toko online shop. Menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses suatu mengambil keputusan untuk membeli

suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli (Martini & Dewi, 2021).

Fenomena yang terjadi pada aplikasi tiktok shop yang menyangkut dengan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan yang kurangnya respon dari penjual kepada konsumen saat meminta keterangan produk dan menanyakan tentang pengiriman yang lama konsumen hanya bisa menanyakan produk di live penjualan dan video yang di unggah oleh penjual. Begitu juga dengan harga yang di tawarkan setiap live penjualan dan saat mengunjungi toko pada situs tiktok shop harga ber beda-beda sehingga pembeli hanya melakukan pembelian saat live berlangsung saja situasi ini terkadang membuat konsumen tidak memperhatikan toko tersebut karna banyak nya konsumensedang melakukan kegiatan lain, dan iniberhubungan dengan promosi yang di berikan pada konsumen promosi hanya ada di minggu tertentu saja dan promosi juga termasuk diskon ongkir yang kadang memberatkan konsumendan juga pada diskon produk yang penggunaanya terbatas untuk konsumen. Hal ini sangat berhubungan terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok shop.

KESIMPULAN

Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas.

Media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan mendorong brand image suatu produk sehingga meningkatkan penjualan. Contoh media sosialnya seperti media sosial TikTok. Untuk melakukan promosi di media sosial TikTok ini suatu bisnis dapat melakukannya dengan cara mengunggah atau memposting video tentang produk di aplikasi TikTok tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan.

Fenomena yang terjadi pada aplikasi tiktok shop yang menyangkut dengan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan yang kurangnya respon dari penjual kepada konsumen saat meminta keterangan produk dan menanyakan tentang pengiriman yang lama konsumen hanya bisa menanyakan produk di live penjualan dan video yang di unggah oleh penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 210–220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/300>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>