

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri elektronik rumah tangga di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan gaya hidup modern masyarakat yang menuntut efisiensi dan kepraktisan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian dalam Laporan Kinerja Ditjen ILMATE (2023), industri elektronika yang tergabung dalam sektor ILMATE mencatatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang impresif sebesar 10,70%. Angka ini mencerminkan tingginya daya serap pasar domestik terhadap teknologi yang memudahkan aktivitas sehari-hari. Industri elektronik dalam negeri menunjukkan adanya daya saing pasar di tengah banyaknya produk impor yang dipasarkan. Dinamika pasar saat ini menunjukkan bahwa tingginya permintaan akan peralatan fungsional menciptakan persaingan yang sangat ketat antara berbagai produsen, baik merek asing maupun merek dalam negeri (Kotler & Keller, 2021). *Rice cooker* merupakan salah satu produk yang mengalami transformasi secara fundamental dari sekadar kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan pokok rumah tangga. Pergeseran budaya menanak nasi dari cara tradisional ke metode elektronik menjadikan alat ini sebagai perabotan wajib yang keberadaannya sangat krusial dalam menunjang ketahanan pangan skala rumah tangga.

Pasar *rice cooker* di Indonesia kini semakin kompetitif dengan kehadiran berbagai produsen lokal, seperti Miyako, Cosmos, Maspion, dan Kirin. Eksistensi

merek-merek ini membuktikan bahwa industri manufaktur dalam negeri memiliki kapasitas produksi yang memadai serta inovasi teknologi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga nasional, sejalan dengan upaya strategis pemerintah dalam memperkuat kemandirian ekonomi melalui program Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN). Namun, ketersediaan beragam pilihan produk domestik tersebut tidak secara langsung diikuti oleh pemerataan preferensi konsumen terhadap seluruh merek lokal yang ada realitas pasar justru menunjukkan adanya fenomena konsentrasi pembelian yang signifikan pada beberapa merek tertentu. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa terdapat dinamika faktor seperti persepsi kualitas produk, harga, merek, dan strategi pemasaran yang mempengaruhi mekanisme pengambilan keputusan konsumen di tengah banyaknya alternatif produk yang tersedia.

Dinamika persaingan dan perilaku konsumen tersebut juga terlihat jelas di Kota Singaraja, yang merupakan salah satu wilayah strategis dengan potensi pasar cukup besar dalam sektor bisnis, termasuk penjualan elektronik. Di kota ini, terdapat beberapa toko elektronik yang menjual berbagai produk, salah satunya *rice cooker*, guna merespons perubahan signifikan masyarakat Indonesia seiring perkembangan teknologi. Masyarakat kini cenderung memilih solusi praktis dan efisien dalam menjalani kebutuhan sehari-hari, di mana kegiatan memasak nasi yang dahulu identik dengan proses tradisional dan memakan waktu, kini telah berubah menjadi jauh lebih mudah berkat keberadaan *rice cooker*. Alat ini telah menjadi peralatan elektronik yang sangat dibutuhkan, bahkan menjadi kebutuhan pokok bagi individu seperti mahasiswa dan pekerja menengah kebawah. Mengingat *rice cooker* kini telah berevolusi menjadi

alat serbaguna dengan variasi harga dan kualitas yang berbeda-beda, konsumen dituntut untuk mempertimbangkan berbagai faktor serta melalui tahapan keputusan yang rasional dalam melakukan proses pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan oleh Musfar (2020), keputusan pembelian mencerminkan proses evaluasi dari berbagai alternatif yang tersedia, di mana konsumen memilih salah satu atau lebih alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu (Rusyidi, 2023). Proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan dimulai dari kesadaran akan suatu kebutuhan yang kemudian mendorong pencarian informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2016), yang menyatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai pilihan, dan pengambilan keputusan akhir. Selama proses ini, konsumen akan menimbang berbagai aspek seperti kualitas, harga, fungsi, hingga reputasi merek, sebelum menjatuhkan pilihannya. Selanjutnya, Manoy dkk. (2021) menekankan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh daya tarik produk dan sejauh mana manfaat yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi nilai atau keunggulan yang dirasakan, semakin besar juga kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Ketertarikan ini tidak hanya muncul dari aspek fungsional saja, tetapi juga dari persepsi nilai tambah yang diperoleh. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang berkaitan dengan karakteristik individu konsumen, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian

pembeli yang secara langsung memengaruhi perilaku dan pertimbangan dalam melakukan pembelian (Sujana, 2019).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di inginkan. Hal ini terlihat dari hasil survei di lapangan sesuai data penjualan *rice cooker* di toko elektronik Kota Singaraja yang menunjukkan bahwa produk lokal lebih diminati dibandingkan produk luar negeri. Berdasarkan hasil observasi awal data penjualan *rice cooker* di toko elektronik Kota Singaraja nampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Rice Cooker* di Toko Elektronik Kota Singaraja

Nama Toko	Kategori Produk	Merek Tersedia	Bulan			Harga (Rp)
			Agustus	September	Oktober	
Atlantic Jaya	Dalam Negeri	Miyako dan Kirin	18, 2	9, 0	5, 0	180 – 300 ribu
	Luar Negeri	Sharp dan Yongma	1,0	0,0	1,1	300 – 800 ribu
Makmur Jaya	Dalam Negeri	Miyako, Cosmos, dan Maspion	11, 4, 1	7, 2, 0	3, 0, 0	185 – 335 ribu
	Luar Negeri	Philips	0	1	0	600 ribu
Metro Elektronik	Dalam Negeri	Miyako dan Cosmos	14, 5	3, 1	1,0	180 – 300 ribu
	Luar Negeri	Sharp dan Philips	0, 1	0, 0	0, 0	350 – 500 ribu
Singaraja Elektronik	Dalam Negeri	Miyako dan Cosmos	10, 2	8, 0	1, 1	180 – 300 ribu
	Luar Negeri	Sharp	2	1	0	400 ribu
Sinar Elektronik	Dalam Negeri	Miyako, Cosmos,	9, 4, 1	2, 2, 0	1, 0, 0	185 – 350 ribu

		dan Maspion				
	Luar Negeri	Sharp dan Philips	1, 0	0, 0	0, 0	400 – 600 ribu

Sumber: Observasi awal penelitian, 2025

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan volume penjualan di bulan agustus hingga oktober yang sangat signifikan antara kategori produk elektronik dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri di kelima toko sampel, yakni Atlantic Jaya, Makmur Jaya, Metro Elektronik, Singaraja Elektronik, dan Sinar Elektronik. Berdasarkan data lapangan yang dilakukan, terlihat pola perilaku konsumen yang secara konsisten memprioritaskan produk domestik, terbukti dari dominasi pangsa pasar oleh beberapa merek lokal seperti Miyako dan Cosmos yang menawarkan rentang harga ekonomis antara Rp 180.000 hingga Rp 350.000. Tingkat harga tersebut dinilai sangat relevan dan terjangkau bagi target pasar utama di lokasi ini, yakni kalangan mahasiswa dan pekerja ekonomi menengah ke bawah yang memiliki keterbatasan anggaran, sehingga mengindikasikan tingginya sensitivitas harga “*price sensitivity*” konsumen di wilayah tersebut. Kondisi ini berbanding terbalik dengan produk substitusi dari merek impor seperti Sharp, Yongma, dan Philips yang ditawarkan pada kisaran harga Rp 300.000 hingga Rp 800.000, yang mengalami kesulitan dalam menembus pasar dan mencatatkan tingkat serapan yang sangat rendah. Kondisi ini menegaskan bahwa harga memegang kendali utama dibandingkan kualitas dalam keputusan pembelian di mana konsumen lebih memilih produk domestik yang dianggap memiliki nilai manfaat sebanding dengan harganya. Harga tidak hanya berperan sebagai alat pengukur nilai moneter, tetapi juga

memiliki fungsi psikologis yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Penetapan harga memiliki fungsi yang sangat luas dalam program pemasaran karena harga bukan sekadar angka yang ditetapkan, melainkan mencerminkan posisi produk di pasar, citra yang ingin dibangun perusahaan, serta strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Sujana, 2018). Menetapkan harga berarti menyelaraskan produk dengan aspirasi dan kebutuhan sasaran pasar, sehingga perusahaan perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai tukar yang dikeluarkan konsumen guna mendapatkan keuntungan dari produk tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021).

Selain harga, kualitas produk juga memainkan peran penting sebagai faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk tidak hanya menjadi tolak ukur dalam memilih suatu barang, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah salah satu elemen utama yang membentuk citra merek dan turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Saputri dkk., 2024). Hal ini didukung oleh pendapat Ruhmahdi (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan

atribut bernilai lainnya. Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi standar fungsional dan kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Suwena, 2015). Perusahaan yang mampu memproduksi dan menawarkan produk dengan kualitas unggul akan memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas rendah, karena konsumen cenderung memilih produk yang terbukti handal, aman, dan memberikan nilai tambah. Kualitas produk juga mencerminkan nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing, sehingga menjadi keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan nilai jual (Marlius dan Noveliza, 2022).

Dalam kondisi persaingan ini, harga yang terjangkau memang menjadi daya tarik konsumen untuk memilih produk dalam negeri salah satunya Miyako namun fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen masih menghadapi permasalahan terkait kualitas produk khususnya pada bagian panci yang mudah lengket setelah digunakan. Pada permasalahan tersebut konsumen ini mulai mempertimbangkan ulang keputusan pembeliannya karena konsumen cenderung mencari produk yang memiliki keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang baik yang mampu memberikan kenyamanan serta daya tahan dalam pemakaian jangka panjang dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi mendalam melalui survei terhadap 30 responden bahwa meskipun aspek harga dinilai sangat positif dengan 58,1% responden

menyatakan harga kompetitif dan 51,6% menganggap harga terjangkau tetapi kepuasan tersebut tidak bertahan lama seiring munculnya berbagai kendala teknis. Realitas penggunaan menunjukkan penilaian negatif pada sisi kualitas di mana 25,8% responden merasa kinerja produk tidak sesuai harapan dan yang paling penting yaitu 35,5% mengeluhkan rendahnya kualitas material seperti masalah panci yang mudah lengket. Selain itu, 45,2% responden meragukan ketahanan produk tersebut untuk pemakaian jangka panjang yang pada akhirnya menegaskan bahwa harga murah tidak mampu menutupi kekecewaan atas kualitas sehingga berdampak buruk pada loyalitas di mana 30% responden menyatakan ketidakbersediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Berdasarkan observasi awal dan pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden konsumen di Kota Singaraja ditemukan fakta empiris bahwa 22 responden menggunakan merek Miyako. Dominasi mutlak satu merek dalam sampel kecil ini mengindikasikan adanya pola pembelian yang tidak seimbang atau “*skewed buying pattern*”. Konsumen di Singaraja cenderung tertuju pada satu pilihan aman tanpa mempertimbangkan secara mendalam keberadaan merek lokal lain yang sebenarnya juga menawarkan kombinasi fitur, harga, dan kualitas yang kompetitif. Kondisi ini kemungkinan besar disebabkan oleh kemudahan mendapatkan produk di toko-toko sekitar serta pengaruh rekomendasi dari orang ke orang yang semakin memperkuat nama besar merek tersebut. Kecenderungan perilaku ini menarik untuk dibedah lebih lanjut karena beberapa konsumen memilih Miyako karena persepsi harga yang dianggap lebih murah dan kemudahan ketersediaan suku cadang di toko elektronik lokal. Namun di sisi lain merek lokal kompetitor seperti Cosmos, Maspion, dan Kirin

seringkali menawarkan fitur ketahanan atau *durability* material yang lebih baik seperti panci anti gores yang lebih tebal dengan selisih harga yang sebenarnya tidak signifikan. Adanya kesenjangan antara persepsi subjektif konsumen dengan atribut riil produk ini sangat menarik untuk dikaji secara ilmiah.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan narasumber, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen umumnya tidak melalui proses pertimbangan yang panjang dan mendalam dalam membandingkan kualitas berbagai produk lokal. Konsumen cenderung membeli produk karena sudah terbiasa menggunakan merek tertentu sejak lama, sehingga terbentuk rasa nyaman dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian juga diperkuat oleh informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari teman, keluarga maupun lingkungan sekitar yang membuat konsumen yakin untuk memilih produk tanpa melakukan pertimbangan terhadap kualitas produk lain. Kebiasaan ini membentuk pola pembelian berulang, di mana konsumen memilih merek yang sama tanpa melakukan pencarian informasi atau perbandingan dengan produk lokal lain yang sejenis. Kemudahan akses juga menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan, karena produk yang mudah ditemukan di toko terdekat, tersedia secara konsisten, dan praktis untuk diperoleh dianggap lebih efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kepraktisan dan kebiasaan dibandingkan melakukan evaluasi kualitas produk secara objektif terhadap merek-merek lokal lainnya.

Situasi di Singaraja menunjukkan indikasi adanya masalah mendasar dalam perilaku konsumen, yakni kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian yang didasari oleh kebiasaan "*habitual buying*" maupun loyalitas pasif, daripada evaluasi

rasional dan objektif terhadap variabel harga dan kualitas. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan yang nyata antara keragaman pasokan produk *rice cooker* dalam negeri dengan keputusan pembelian masyarakat yang mengerucut sempit pada satu merek saja. Kesenjangan tersebut memperkuat dugaan peneliti bahwa faktor harga dan kualitas produk belum sepenuhnya dinilai secara proporsional dan kritis oleh konsumen di Singaraja. Dengan demikian, diperlukan penelitian mendalam yang mampu mengukur secara objektif sejauh mana pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *rice cooker* dalam negeri.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *rice cooker* Dalam Negeri di Kota Singaraja**. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami perilaku konsumen muda di era modern, terutama dalam hal bagaimana mereka membuat keputusan pembelian terhadap produk kebutuhan harian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Besarnya variasi harga yang di tawarkan oleh penjual menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian terutama bagi konsumen tingkat menengah bawah.
2. Banyaknya beragam produk *rice cooker* yang ada di beberapa toko menyebabkan meningkatnya kompleksitas pilihan konsumen yang mempengaruhi persepsi terhadap harga dan kualitas produk serta berdampak pada keputusan pembelian.

3. Adanya berbagai paparan informasi dari lingkungan sosial (teman dan keluarga) mengakibatkan sebagian konsumen cenderung memilih satu produk *rice cooker* tertentu dan kurang mempertimbangkan produk lokal lain yang memiliki kualitas baik dengan perbedaan harga yang tidak terlalu signifikan.
4. Adanya dominan kecenderungan perilaku “*habitual buying*” pada konsumen mengakibatkan rendahnya pertimbangan rasional terhadap kualitas antar sesama produk lokal.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan, mengingat banyak beberapa permasalahan yang perlu di optimalkan agar penelitian ini dianalisis lebih jauh dan agar tujuan yang diharapkan tercapai perlu dilakukan pembatasan terhadap permasalahan yang dibahas. Penelitian ini akan lebih berfokus pada harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* dalam negeri di Kota Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* dalam negeri di Kota Singaraja?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* dalam negeri di Kota Singaraja?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* dalam negeri di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* dalam negeri di Kota Singaraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* dalam negeri di Kota Singaraja.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *rice cooker* dalam negeri di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. Memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor sosial dan strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian produk *rice cooker* dalam negeri.

- c. Berkontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk kebutuhan sehari-hari di kalangan konsumen di Kota Singaraja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa mengenai pengaruh harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam memilih produk teknologi.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami preferensi konsumen terkait harga dan pengaruh kualitas produk, yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terkait perilaku konsumen dalam pembelian produk teknologi, khususnya dalam konteks pengaruh harga dan kualitas produk di kalangan konsumen.