



e-ISSN 2798-0502



Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan Vol: 6, No 4, 2025, Page: 1-7

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Tas Lokal Merk Les Catino di Universitas Maarif Hasyim Latif

Aida Alifia Almaisaroh*, Rezki Aulia Pramudita

Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial tiktok terhadap minat beli konsumen tas local merk Les Catino. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif dengan jumlah responden sebanyak 147 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas, dan media sosial sangat berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tas lokal.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Media Sosial Tiktok, Minat Beli, Les Catino

DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2946>

*Correspondence: Aida Alifia Almaisaroh

Email:

aida_alifia_almaisyaroh@student.umaha.ac.id

Received: 26-08-2025

Accepted: 19-09-2025

Published: 10-10-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to determine the influence of price perception, product quality, and TikTok social media on consumer purchase intention of local Les Catino brand bags. The study was conducted on students at Maarif Hasyim Latif University, with 147 respondents selected using purposive sampling. The quantitative approach used was multiple linear regression analysis. The results indicate that price perception, product quality, and TikTok social media influence purchase intention. Of these three variables, product quality has the most dominant influence. Simultaneously, these three variables also significantly influence consumer purchase intention. These findings indicate that price, quality, and social media play a significant role in increasing consumer interest in local bag products.

Keywords: Price Perception, Product Quality, TikTok Social Media, Purchase Intention, Les Catino

Pendahuluan

Perubahan signifikan dalam strategi pemasaran menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi terhadap dinamika pasar dan teknologi. Salah satu bentuk adaptasi yang krusial adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar (Setiawati et al., 2015). Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi sebagai alat komunikasi yang menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Hal ini sejalan dengan pendapat Mangold & Faulds (2009) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi elemen penting dalam bauran promosi karena kemampuannya menciptakan hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. Salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan platform TikTok, yang kini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga media promosi yang interaktif dan menarik melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung melalui siaran langsung (live shopping), ulasan influencer, serta berbagai promosi seperti diskon dan voucher yang menarik minat konsumen (Andriani & Nasution, 2023). Menurut Solomon (2018), konsumen masa kini tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan, yang kini banyak difasilitasi oleh platform digital seperti TikTok.

Perubahan pola belanja masyarakat dari konvensional menjadi online semakin diperkuat dengan hadirnya berbagai platform digital yang mempermudah proses transaksi. TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling populer di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa, dalam menemukan dan membeli produk, khususnya produk fashion. Menurut Mahfud et al. (2020), generasi muda cenderung sangat terpengaruh oleh tren digital dan media sosial, sehingga mereka menjadi sasaran empuk bagi strategi pemasaran berbasis digital. Hal ini menjadi peluang besar bagi brand lokal seperti Les Catino yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop dengan berbagai penawaran menarik seperti gratis ongkir dan diskon hingga 50%. Meskipun merupakan merek lokal, Les Catino dikenal dengan kualitas dan desainnya yang elegan serta memiliki citra artistik khas Indonesia. Namun demikian, harga produk Les Catino masih menimbulkan persepsi yang beragam di kalangan mahasiswa; sebagian menganggapnya terjangkau, sementara yang lain menganggapnya cukup mahal.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Chen et al. (2018), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, antara lain persepsi harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran melalui media. Hal ini diperkuat oleh Schiffman & Kanuk (2007) yang menyebutkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat dan nilai suatu produk. Dalam konteks produk fashion seperti tas, kualitas mencakup aspek bahan, daya tahan, serta desain yang sesuai dengan tren. Mahasiswa sebagai konsumen muda cenderung mempertimbangkan nilai guna dan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan aktivitas harian mereka. Sementara itu,

media sosial khususnya TikTok berperan sebagai saluran komunikasi pemasaran yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Berdasarkan hasil pra observasi, diketahui bahwa mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif menunjukkan ketertarikan terhadap produk tas lokal Les Catino, namun masih terdapat perbedaan persepsi terkait harga. Di sisi lain, mereka menilai kualitas produk sangat baik dan mengapresiasi kemudahan transaksi melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara lebih mendalam bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen tas lokal merek Les Catino di Universitas Maarif Hasyim Latif.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, serta analisis data dengan regresi linear berganda. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui pengukuran masing-masing variabel penelitian, validasi instrumen, dan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen tas lokal merek Les Catino di Universitas Maarif Hasyim Latif.

Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen secara empiris. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif sebagai objek penelitian terhadap minat beli konsumen terhadap produk tas lokal merek Les Catino.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh dari variabel persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bersifat eksplanatori karena menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Menurut Creswell (2014), desain penelitian kausal-komparatif digunakan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antar variabel dan memungkinkan peneliti menjelaskan hubungan yang terjadi secara lebih mendalam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif yang mengetahui atau pernah melihat produk Les Catino. Sampel sebanyak 147 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan kriteria bahwa responden mengetahui atau pernah membeli produk tas Les Catino, serta aktif menggunakan media sosial TikTok. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa purposive sampling digunakan ketika peneliti memiliki kriteria khusus yang ditetapkan

dalam pemilihan sampel untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item valid (r hitung $>$ r tabel 0,246) dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji asumsi klasik yang dilakukan mencakup: Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), Uji Multikolinearitas (VIF dan Tolerance), Uji Heteroskedastisitas (Glejser test) dan juga Uji Hipotesis. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen tas lokal merek Les Catino di kalangan mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga sebesar 0,125, untuk kualitas produk sebesar 0,305, dan untuk media sosial TikTok sebesar 0,235. Nilai signifikansi seluruh variabel berada di bawah 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi bersifat signifikan secara statistik. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Temuan ini menjawab rumusan masalah bahwa persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli tas Les Catino. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan daya beli mahasiswa, serta disertai dengan penawaran menarik seperti diskon dari TikTok Shop, minat beli meningkat. Interpretasi ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat dengan cepat diubah untuk merespons pasar. Selain itu, indikator harga seperti keterjangkauan, kesesuaian nilai, dan daya saing telah terbukti menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan (Putri *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk lokal seperti sepatu Compass.

Kualitas produk juga terbukti sebagai variabel paling dominan yang memengaruhi minat beli. Konsumen menilai produk berdasarkan desain, daya tahan, fungsi, dan estetika. Dalam konteks mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif, tas dengan tampilan menarik, kekinian, dan fungsional menjadi daya tarik utama. Teori Tjiptono dalam (Junita *et al.*, 2024) menekankan pentingnya lima indikator kualitas, yakni kinerja, fitur, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Anditor dan Ahmadun *et al.*, 2019) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli tas Sam

Collection, yang juga menunjukkan bahwa konsumen menempatkan kualitas sebagai prioritas utama, bahkan di atas harga. Pendekatan ini mengonfirmasi teori Ghristian (2016) yang menyatakan bahwa produk berkualitas mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Media sosial TikTok juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Platform ini memiliki karakteristik visual, interaktif, dan informatif yang memungkinkan konsumen mengevaluasi produk secara real-time. Mahasiswa sebagai generasi digital sangat responsif terhadap fitur-fitur seperti live shopping, review influencer, dan promosi flash sale. TikTok mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus meyakinkan. Temuan ini menguatkan penelitian (Astuti & Dedy Wahyudi, 2024) yang menyatakan bahwa TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kecantikan. Selain itu, teori Khatib (2016) dalam (Fitria & Christina, 2023) menjelaskan enam indikator pengaruh media sosial terhadap konsumen, mulai dari konten menarik hingga tingkat kepercayaan terhadap platform. Dalam penelitian ini, keenam indikator tersebut muncul melalui pengalaman konsumen saat menjelajahi TikTok Shop.

Secara simultan, ketiga variabel bebas ini persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial TikTok terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menguatkan pandangan Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran, bukan satu elemen saja. Strategi terpadu yang menggabungkan penawaran harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terbukti efektif dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini juga memperkuat temuan dari (Adolph, 2016) bahwa media sosial memiliki kekuatan promosi visual yang mampu menjangkau konsumen muda secara efektif. Meskipun platform yang digunakan berbeda, fungsi interaktif dan visual yang dimiliki tetap memiliki peran yang serupa.

Dengan menggabungkan ketiga variabel harga, kualitas, dan media sosial TikTok dalam konteks merek lokal (Les Catino) dan segmentasi konsumen mahasiswa. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak yang fokus pada produk global atau media sosial lain seperti Instagram, sementara dalam penelitian ini, TikTok sebagai platform yang sedang naik daun berhasil dibuktikan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini berimplikasi pada strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan perilaku konsumen muda yang sangat terpapar konten digital. Hasil ini juga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium penentu keputusan pembelian yang kuat.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Constanta	1.880
Persepsi Harga	.125
Kualitas Produk	.305
Media Sosial Tiktok	.235

Tabel 2. Hasil Uji T

Variable	t hitung	t table	Sig.
Persepsi Harga	3.205	1.655	0.000
Kualitas Produk	8.419	1.655	0.000
Media Sosial Tiktok	7.096	1.655	0.000

Tabel 3. Hasil Uji F

Regression	F Hing	F tabel	Sig.
	135.069	2.67	0.000

Simpulan

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Berdasarkan uji t, diperoleh nilai $t = 3.205$ dengan signifikansi $0.002 < 0.05$, yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa semakin harga produk Les Catino dianggap sesuai oleh konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji t menunjukkan nilai $t = 8419$ dengan signifikansi 0.000 , yang berarti kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli. Semakin konsumen menilai produk memiliki performa, desain, dan daya tahan yang baik, maka semakin besar keinginan untuk membeli.
3. Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Uji t menghasilkan nilai $t = 7.096$ dengan signifikansi 0.000 , menandakan bahwa media sosial TikTok juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Fitur interaktif, promosi, dan ulasan dari pengguna/influencer di TikTok membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.
4. Uji F menunjukkan bahwa F hitung = 135.069 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.860 menunjukkan bahwa 86% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kombinasi persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial TikTok.

Referensi

- Adolph, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 4, 1–23.
- Anditora, & Ahmadun, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Tas Sam Collection Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 9(1), 2623–1719. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen68>
- Astuti, L. D., & Wahyudi, D. (2024). Konsumen Produk Serum Your Skin Bae Pada Akun. *Jurnal Ilmiah*, 3(April), 378–386.

- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fitria, A. N., & Christina, C. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor. *Performa*, 8(2), 136–146. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2033>
- Junita, D., Amilia, S., & Rahman, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Gen-Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Niagawan*, 13(2), 100. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i2.57082>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahfud, M., Sudarmo, S., & Rahman, A. (2020). Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Industri Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 105–114.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Putri, A. N., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, F. I. (2023). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 104–118.
- Santi, M., Hadi, S., & Vinuzia, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 881–892. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i1.132>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.