

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN PADA TOKO EMAS MAJU JAYA DI PASAR TANAH MERAH BANGKALAN, MADURA

Dahlia Adies Sakinah¹
Joko Samboro²

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹dahliaadies@gmail.com

²joko.samboro@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menilai dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Pelanggan Toko Emas Maju Jaya menjadi populasi penelitian ini, dan total 100 responden dipilih melalui seleksi kebetulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,207, yang menunjukkan bahwa faktor lain mempengaruhi sisa 79,3% pilihan pembelian, dengan harga dan kualitas produk menyumbang 20,7% pengaruhnya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The aim of this research is to measure and assess the impact of product price and quality on consumer purchasing decisions. This research uses quantitative techniques. The customers of the Maju Jaya Gold Shop became the population of this study, and a total of 100 respondents were selected through chance selection. The research findings show that the Adjusted R Square value is 0.207, which indicates that other factors influence the remaining 79.3% of purchasing choices, with price and product quality accounting for 20.7% of the influence.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing decisions

1. Pendahuluan

Zaman modern ditandai dengan kemajuan yang semakin maju, salah satunya adalah pesatnya pertumbuhan perdagangan. Pelaku usaha tentu juga mempunyai keinginan untuk selalu mendapatkan keuntungan di usaha atau store yang akan di buat untuk berbisnis. Salah satu bisnis emas yang digadag-gadag selalu menghasilkan keuntungan pembelian Perhiasan cukup meningkat. Umumnya perhiasan emas sangat dibutuhkan masyarakat ketika hari raya besar. Perhiasan emas digunakan masyarakat untuk merias diri atau mempercantik penampilan serta ditabung untuk kebutuhan mendesak kemudian hari.

Kadar Emas tentunya dilihat untuk menentukan kualitas yang bagus pada emas tersebut. Mengingat kebutuhan semakin

meningkat Emas bisa digunakan untuk investasi terutama investasi ini bersifat jangka Panjang. Sebagian pulau Madura yang termasuk dalam pertumbuhan Surabaya dikenal dengan nama Bangkalan. Salah satu pusat komersial Madura, Bangkalan sangat penting bagi pertumbuhan industri perdagangan, industri, pertanian, dan pariwisata kota.

Salah satunya ialah Toko Emas Maju Jaya yang terletak di pasar tanah merah Bangkalan yang sudah berdiri sejak Oktober 2015. Karena perempuan Madura adalah pesolek yang suka memamerkan perhiasan emas mereka, yang sangat terkait dengan status dan harga diri, maka perhiasan emas dan perempuan Madura memiliki keterkaitan yang erat (Masmadia,2018). Membeli emas adalah cara umum bagi orang untuk

melakukan lindung nilai terhadap inflasi. Kenaikan harga emas biasanya dibarengi dengan peningkatan inflasi. Emas mungkin akan menjadi lebih mahal jika nilai dolar naik.

Kotler menyatakan bahwa Nilai suatu harga dinyatakan dalam rupiah dalam Indrasari (2019:42). Hal ini terutama berlaku di negara-negara terbelakang, meskipun unsur-unsur non-harga kini lebih signifikan dalam menentukan perilaku pilihan konsumen.

Keputusan masyarakat dalam membeli maupun melakukan tukar tambah emas merupakan prosedur berkelanjutan yang dipengaruhi oleh keadaan dan pilihan yang diperlukan. Lingkungan perusahaan dapat diperiksa melalui kaca mata perilaku konsumen. Karena dapat menjadi landasan pemasaran dan membantu mereka menargetkan pembelian secara lebih efektif, pelaku usaha harus memahami proses pengambilan keputusan dan elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Anisa dan Tamando, 2021).

Sebelum melakukan pembelian, pembeli sangat memperhatikan harga barang yang disediakan, karena ini merupakan faktor krusial dalam keputusan mereka membeli kebutuhan. Pilihan seseorang untuk membeli sesuatu akan selalu berasal dari dorongan sebelumnya.

Ada beberapa alasan mengapa peneliti memilih judul tersebut, seperti yang telah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Toko Emas Maju Jaya Di Pasar Tanah Merah Bangkalan, Madura"

Mengacu pada konteks sebelumnya, rumusan masalah yang digunakan: Apakah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Maju Jaya di Pasar Tanah Merah Bangkalan, Madura?.

Tujuan Penelitian untuk menyadari apakah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Maju Jaya di Pasar Tanah Merah Bangkalan, Madura.

2. Kajian Pustaka

Pengkajian mengenai betapa orang memilih, menggunakan, serta menggunakan barang, jasa, konsep, atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dikenal sebagai penelitian perilaku konsumen (Kotler & Keller dalam Indrasari 2019).

Keputusan Pembelian

Proses mengintegrasikan kemampuan untuk mempertimbangkan beberapa pilihan dan memilih pilihan disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian. (Peter dan Olson dalam Indrasari 2019).

Harga

Jumlah nilai suatu barang maupun jasa sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh pelanggan. Meskipun harga masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel (Philip Kotler dalam Indrasari 2019).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sistem pendukung barang dan jasa yang membantu mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong dalam Daga 2017).

Berikut dibawah ini adalah temuan dari studi sebelumnya terhadap pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

1. Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian emas imitasi (Studi Kasus Konsumen London Silver di Sorek) menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sapitri 2021).
2. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian emas di toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo menunjukkan bagaimana aspek produk serta kualitasnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Anggrani 2019).
3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mount Communication* terhadap Keputusan Pembelian perhiasan di toko emas Ari Jaya memberikan hasil bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk dan iklan dari mulut ke mulut mempunyai dampak yang sama terhadap keputusan pembelian (Ubaidillah 2014).
4. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk emas di toko bukit mas cabang menganti

Gresik menunjukkan bahwa meskipun harga dan kualitas layanan memiliki dampak minimal terhadap keputusan pembelian, kualitas yang dirasakan memiliki dampak minimal (Rahayu 2022).

5. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di toko parfum Tiara Addict Shop menunjukkan bagaimana penetapan harga dan pemasaran bekerja sama untuk mempengaruhi secara positif kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Batu 2020).

Saat konsumen mempertimbangkan pembelian, harga memainkan dua faktor utama dalam proses pengambilan keputusan mereka, peran harga dan alokasi yang pertama adalah kemampuannya membantu pelanggan dalam menerima keuntungan yang diharapkan sesuai dengan daya belinya (Tjiptono dalam Mahmudah 2022).

Kualitas produk adalah cara untuk mengungkapkan seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk untuk menjalankan manfaat yang dimaksudkan (Assauri 2015)

Tiga langkah membentuk proses pengambilan keputusan. Salah satu elemen yang mempengaruhi penilaian terhadap apa yang akan dibeli adalah dunia luar; faktor lain ialah lingkungan sosial budaya, upaya pemasaran perusahaan, dan kondisi psikologis konsumen. Kegiatan pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh unsur lingkungan eksternal berupa produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi (Firmansyah 2018).

Perspektif para ahli mendukung kesimpulan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh antara harga dan kualitas produk dalam hal keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan. Pelanggan yang telah membeli emas dari toko Maju Jaya merupakan populasi yang dimanfaatkan. Ada seratus responden dalam sampel. Strategi pengambilan sampel memadukan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan strategi pengambilan sampel yang tidak disengaja.

Pertama, Kotler dalam Indrasari (2019) mendefinisikan variabel operasional dalam penelitiannya: a) keterjangkauan dengan barang dengan harga terjangkau dan segmen pasar sasaran, b) kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan barang berdasarkan kualitas dan ukuran. penetapan harga; dan c) mencocokkan harga dengan manfaat sehingga pelanggan senang dan harga mencerminkan kemampuan.

Menurut Kotler dalam Daga (2017), definisi operasional yang kedua terdiri dari dua indikator: a) Level (Kesetaraan kinerja) dengan barang yang nyaman, tahan lama, spesifik model dan kualitas bahan, dan b) Konsistensi (Conformance) kesetaraan) dengan hal-hal yang konsisten dan bebas kegagalan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019), definisi operasional akhir terdiri dari empat indikator: a) pilihan produk dengan item kebutuhan produk, keragaman varian, dan kualitas produk; b) pilihan merek dengan item kepercayaan dan popularitas; c) pilihan dealer dengan item ketersediaan produk dan kemudahan mendapatkan; dan d) jumlah pembelian dengan item keputusan dan banyak produk.

Metode Pengumpulan Data Kuesioner berbasis media Google Form digunakan sebagai alat pengumpulan data. “Setelah mengumpulkan data responden atau data dari sumber tambahan, tahap selanjutnya adalah analisis data. Tujuan analisis untuk mengevaluasi serta membuat simpulan dari data tertentu dari survei kuantitas. (Sugiyono 2016). Uji validitas dipergunakan agar mengevaluasi validitas suatu kuesioner (Ghozali 2018). Uji Reliabilitas suatu teknik penilaian berupa kuesioner yang berfungsi sebagai alat untuk mengukur suatu gagasan atau variabel tertentu (Ghozali 2018).

“Tujuan dari uji normalitas adalah agar mengetahui apakah residu atau variabel perancu dalam model regresi terdistribusi secara teratur” (Ghozali 2018).

Uji Multikolinearitas “Untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya keterkaitan antar variabel independen digunakan uji multikolinearitas” (Ghozali 2018).

“Tujuan dari uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah varians dari

residual dalam model regresi bervariasi secara tidak merata antar data” (Ghozali 2018).

“Secara umum analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y). Persamaan penelitiannya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ (Ghozali 2016). “Pada dasarnya mengukur seberapa jauh model mampu menjelaskan variasi variabel terikat,” sesuai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasinya antara nol sampai satu (Ghozali 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Variabel X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Produk), dan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan seluruh item dianggap valid. Setiap item dari variabel X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Produk), dan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan keandalan yang digunakan. Tampilan grafis, titik-titik sering kali tersebar secara searah dan diagonal. Model regresi linier memenuhi asumsi normalitas. Model regresi menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas pada data berdasarkan tabel uji multikolinearitas. Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang terlihat karena sebaran data berpusat pada garis diagonal dan mengikuti arahnya. Regresi memenuhi kriteria kenormalan dalam penyelidikan ini. Bentuk persamaan dapat dikaitkan dengan penyelidikan yaitu $Y = 27,025 + 0,638 X_1 + -0,184 X_2 + e$ (3,114). Sebanyak 20,7% keputusan pembelian didorong oleh harga dan kualitas produk, sedangkan 79,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel pilihan pembelian (Y) berdasarkan hasil thitung variabel harga (X_1) $5,115 < t_{tabel} 1,660$ dan $sig 0,00 > 0,05$. Dengan $sig 0,133 < 0,05$ dan nilai thitung $-1,517 > t_{tabel} 1,660$ untuk variabel Kualitas Produk (X_2), maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut hanya sedikit berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). $F_{tabel} 3,09$ dan nilai F_{hitung} sebesar $13,930$ menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan sig pada $0,0000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis

simultan (H_3), konsumen meyakini bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang sama terhadap keputusan pembeliannya.

5. Simpulan dan Saran

Penelitian beserta hipotesis yang dilakukan membuahkan hasil menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko Emas Maju Jaya yang berlokasi di Pasar Tanah Merah Bangkalan Madura. Kemudian pada toko Emas Maju Jaya di Pasar Tanah Merah Bangkalan Madura, Variabel kualitas produk mempunyai dampak yang dapat diabaikan terhadap penilaian tentang apa yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya mencocokkan kualitas produk dan harga untuk meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan.

Keputusan pembelian apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk pada toko Emas Maju Jaya Pasar Tanah Merah Bangkalan Madura secara bersamaan (bersama-sama). Ini menyiratkan bahwa data terkait harga diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam hal harga sebaiknya mempertimbangkan atau lebih ditingkatkan dalam penjualan produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan promosi. Perihal kualitas produk toko emas Maju Jaya perlu meningkatkan *branding* agar konsumen mengetahui ketahanan dari produk yang dijual.

6. Daftar Rujukan

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Anggraini, Erina Ayu. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Emas di Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo. (2019). PhD Thesis. Fakultas Manajemen. STIE Mahardika Surabaya.
- Batu, Reminta Lumban; Monica, Cindy; Aprilia, Bela Nadila. The Effect of

Promotion and Price on Purchasing Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (2020), Vol 4. No 1, Hal. 1-10.

Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sul-Sel: Global Rearch and Consulting Intitute.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Masmadia, Sandy, Andika.(2018). Makna Perhiasan Emas Bagi Kalangan Wanita Madura Di Kota Surabaya. *Jurnal SI-Sosiologi. Fisip Unversitas Airlangga*.

Nuraeni. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada TokoEmas Ari Jaya). *Sketsa Bisnis*. Vol. 1, No. 2. *Journal Article*.

Sapitri, P. (2021). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Emas Imitasi (Studi Kasus Konsumen London Silver Di Sorek) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dipublikasikan.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA