
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Emas

I Putu Surya Dharma⁽¹⁾
Dewa Nyoman Benni Kusyana⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
Email : putusuryadharma6@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions. This research was conducted at CV. Melati Gold Shop Denpasar. The size of the population in this study is not known with certainty. Accidental sampling was used as a sampling technique for 112 respondents who were found at the research location. The Likert scale of five answer choices is used as a measurement scale in the questionnaire. The pilot project was carried out on 30 respondents to test the validity and reliability. The analysis technique used is multiple linear regression using SPSS software. The results of the determination analysis prove that the influence of product quality, price, and promotion on purchasing decisions is 74.2%, where 25.8% of purchasing decisions are caused by other factors. The results of the partial significance test prove that product quality, price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality; price; promotion; purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di CV. Melati Gold Shop Denpasar. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. *Accidental sampling* digunakan sebagai teknik penarikan sampel atas 112 orang responden yang ditemui di lokasi penelitian. Skala Likert lima pilihan jawaban digunakan sebagai skala pengukuran pada kuesioner. *Pilot project* dilakukan terhadap 30 orang responden untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang dipergunakan adalah regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS. Hasil analisis determinasi membuktikan besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 74,2% di mana 25,8% keputusan pembelian disebabkan oleh faktor lainnya. Hasil uji signifikansi parsial membuktikan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk; harga; promosi; keputusan pembelian

Pendahuluan

Emas saat ini tidak hanya disadari sebagai aksesori *fashion* untuk menunjang penampilan seseorang, namun lebih dari itu emas juga dipandang sebagai investasi karena harganya yang diyakin terus mengalami peningkatan. Kondisi ini menyebabkan permintaan emas terus mengalami peningkatan sehingga tidak mengherankan apabila ada produk

keuangan berupa tabungan emas. Tingginya tingkat permintaan akan perhiasan emas mengharuskan perusahaan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk emas. Proses atau tahapan pengambilan keputusan pembelian sangat mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen (Tanady & Fuad, 2020). Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat di antara berbagai alternatif yang ada sehingga dapat dinyatakan bahwa keputusan itu dibuat ketika ada pilihan (Nurfauzi *et al.*, 2023). Keputusan pembelian dilakukan untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan dengan mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia dari hasil pencarian informasi (Firmansyah, 2019). Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat dikemukakan keputusan pembelian adalah suatu perilaku di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dari setidaknya dua alternatif yang tersedia dan konsumen bisa saja memutuskan membeli lebih dari satu alternatif.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam membeli suatu produk salah satunya yaitu kualitas produk (Sunarmi & Puspitasari, 2022). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya demi memenuhi harapan konsumen melalui karakteristik yang dimiliki produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut (Ernawati, 2019). Kualitas produk sangat berperan penting dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk (Monica & Bahrun, 2020). Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk untuk ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen (Cesariana *et al.*, 2022). Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dengan berbagai karakteristik yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel lainnya yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga (Muhtarom *et al.*, 2022). Harga adalah sejumlah uang atau barang yang dinilai dengan uang untuk melakukan pertukaran dan mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut (Gunarsih *et al.*, 2021). Harga adalah kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen berupa uang atau yang disetarakan dengan uang untuk mendapatkan hak pakai atau hak milik (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Perusahaan yang menawarkan produk dengan harga terbaik memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen dibanding dengan produk lain yang harganya tidak

dipersepsikan baik (Nasution *et al.*, 2020). Harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan sehingga dapat dikatakan harga merupakan variabel yang sangat penting dalam pemasaran (Winasis *et al.*, 2022). Harga merupakan beberapa uang yang berperan selaku alat ganti guna mendapatkan produk ataupun jasa (Abdurrahman & Anggriani, 2020). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikemukakan bahwa harga adalah pertukaran antara uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan dari suatu produk.

Diperlukan adanya komunikasi pemasaran berupa promosi untuk meningkatkan penjualan (Fetrisen & Aziz, 2019). Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan menyediakan informasi dan membujuk konsumen demi terciptanya peningkatan pangsa pasar, serta membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Tanjung, 2020). Promosi adalah taktik pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi produk kepada khalayak ramai agar konsumen sasaran tertarik dan pada akhirnya membeli produk tersebut (Fetrisen & Aziz, 2019). Promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk (Sulistyaningtyas *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian tersebut maka dikemukakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan mengenalkan suatu produk agar terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

CV. Melati Gold Shop merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan perhiasan emas. Melati Gold Shop Denpasar yang selalu menginginkan adanya peningkatan penjualan terutama keputusan konsumen dalam membeli perhiasan emas atau berbagai jenis bahan pada CV. Melati Gold Shop Denpasar. tahun 2018-2022 penjualan tertinggi pada CV. Melati Gold Shop Denpasar yaitu pada tahun 2019 yaitu dengan persentase 39,5%, sedangkan penjualan terendah pada CV. Melati Gold Shop Denpasar terjadi pada tahun 2021 yaitu dengan persentase -9,9%. Terjadinya fluktuasi penjualan CV. Melati Gold Shop Denpasar ini disebabkan karena belum optimalnya progam penjualan yang diterapkan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan maka dapat diketahui adanya keluhan konsumen terkait dengan kualitas produk yang merupakan salah satu faktor yang mendapat perhatian konsumen seperti desain yang dianggap kurang menarik. Responden menganggap desain perhiasan terutama emas sebaiknya modis sehingga dapat menunjang penampilan konsumen ketika menggunakannya. Berikutnya adalah sulit bagi responden untuk mengetahui keaslian kadar emas kecuali berdasarkan atas rasa percaya terhadap spesifikasi yang dituliskan. Namun demikian, responden mengapresiasi adanya pelayanan purna jual

yang diberikan di mana responden dapat memoles kembali perhiasan yang telah dibeli di CV. Melati Gold Shop.

Terkait harga, responden yang diwawancarai mengatakan bahwa harga produk juga dipersepsikan lebih tinggi dari toko emas lainnya untuk desain yang bisa dikatakan tidak berbeda jauh. Hal ini membuat responden berpikir bahwa membeli di toko lain akan lebih murah sehingga membuat konsumen bisa saja memutuskan untuk membeli di toko lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan toko maka diketahui bahwa sebenarnya harga yang lebih tinggi dari toko lain merupakan hal yang wajar karena CV. Melati Gold Shop pada dasarnya menawarkan pelayanan yang lebih baik dan toko yang lebih nyaman. Keluhan lainnya adalah tidak semua produk memiliki informasi harga sehingga membuat responden seringkali harus bertanya kepada pegawai toko dan hal ini membuat responden merasa kurang nyaman.

Berdasarkan wawancara juga diketahui kurang gencarnya promosi yang dilakukan mengingat banyaknya toko sejenis lainnya di lokasi yang sama. Menurut responden pihak CV. Melati Gold Shop sangat jarang melakukan promosi terutama promosi penjualan seperti potongan harga terutama untuk produk-produk stok lama. Pemberian potongan harga ini tentunya sangat penting karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut responden maka diharapkan adanya program promosi terutama untuk hari tertentu seperti saat hari raya atau akhir tahun. Responden juga berharap dapat dengan mudah mengetahui apabila ada program promosi seperti menggunakan *direct marketing* atau adanya iklan untuk produk dengan desain terbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat berperan penting dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk (Monica & Bahrin, 2020). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Alfiah *et al.* (2023), Arhofa & Andarini (2024) maka dapat diketahui semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan. Penelitian sejenis oleh (Anggraini *et al.*, 2023), Magdalena & Fauzis (2023) membuktikan peningkatan keputusan pembelian secara signifikan dapat terjadi apabila kualitas produk mengalami peningkatan, serta penelitian yang dilakukan Arisena *et al.* (2023) juga menyimpulkan adanya pengaruh searah dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu produk yang mengalami peningkatan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang diterapkan pada produk tersebut dan hal itu membuktikan pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Yusra & Nanda, 2020). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim & Suprihadi (2022), Ismiatun *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agita & Meliana (2022), Afif & Aswati (2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta penelitian yang dilakukan Sumilat *et al.* (2022), Alfiah *et al.* (2023), Marlius & Jovanka (2023), serta Susilowati & Utari (2022) juga menyimpulkan semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan komunikasi pemasaran melalui berbagai media dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai produk untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk, sehingga pangsa pasar akan meningkat (Brahim, 2019, p. 65). Nurfitri & Sudartono (2023) dan Siswanto *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan Lina & Sitohang (2023), Sinaga *et al.*, (2023), Siahaan *et al.*, (2023), serta Sari & Realize (2023) juga menyimpulkan peningkatan keputusan pembelian secara signifikan dapat terjadi apabila intensitas promosi ditingkatkan.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di CV. Melati Gold Shop Denpasar yang berlokasi di Jl. Hasanudin No.49, Dauh Puri, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. Variabel penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu variabel bebas yang terdiri atas kualitas produk, harga, dan promosi. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen di CV. Melati Gold Shop Denpasar sepanjang tahun 2022 dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* sehingga responden akan diambil dari konsumen yang ditemui di lokasi penelitian. Kuesioner dilengkapi dengan *screening*

question untuk mendapatkan responden yang berperan sebagai pengambil keputusan. Seluruh *item* pernyataan diukur dengan Skala Liker lima pilihan jawaban.

Kuesioner penelitian ini terdiri atas total 32 *item* pernyataan. Kualitas produk diukur dengan sepuluh *item* pernyataan. Variabel harga diukur dengan tujuh *item* pernyataan yang diadaptasi dari Ing *et al.* (2020). Pengukuran variabel promosi dengan lima *item* pernyataan yang diadaptasi dari Senggetang *et al.* (2019) dan Nuraeni & Irawati (2021). Variabel keputusan pembelian diukur dengan sepuluh *item* pernyataan. Uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen dilakukan terhadap 30 orang responden di luar sampel target, namun masih menjadi bagian dari populasi. Hipotesis yang telah diajukan diuji dengan teknik regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dengan melakukan *pilot project* terhadap 30 orang responden menunjukkan instrumen penelitian ini valid berdasarkan kriteria koefisien korelasi lebih dari 0,30. Uji kehandalan atau reliabilitas juga menunjukkan instrumen dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut maka instrumen dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Hasil uji instrumen ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien korelasi	Ket.	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket.
Kualitas produk	No. 1 - 10			0,923	
Harga	No. 11 - 18	>0,30	Valid	0,947	Reliabel
Promosi	No. 19 - 24			0,816	
Kepurusan pembelian	No. 25 - 32			0,894	

Sumber: data diolah, 2023

Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan jenis kelamin maka diketahui sebanyak 71,43 persen responden penelitian ini adalah perempuan karena perhiasan emas umumnya lebih disukai oleh perempuan. Usia responden yang mendominasi adalah 35 – 42 tahun sebanyak 36,61 persen dari total responden yang disebabkan karena pada rentang usia tersebut responden umumnya telah mapan secara ekonomi sehingga memiliki daya beli yang baik mengingat perhiasan emas merupakan kebutuhan tersier. Pekerjaan responden yang mendominasi adalah wiraswasta sebanyak 35,71 persen dari total responden yang disebabkan karena wiraswasta memiliki daya beli yang baik dan memerlukan perhiasan emas untuk meningkatkan penampilan. Pengeluaran perbulan

responden menunjukkan responden dengan pengeluaran perbulan Rp2.500.001,00 – Rp5.000.000,00 sebanyak 37,50 persen dari total responden yang disebabkan karena perhiasan yang dijual di CV. Melati Gold Shop memiliki harga jual yang dapat dikatakan tidak terlalu tinggi sehingga dapat terjangkau oleh konsumen.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	32	28,57
	Perempuan	80	71,43
	Total	112	100
Usia	17 - 25 tahun	10	8,93
	26 - 34 tahun	36	32,14
	35 - 42 tahun	41	36,61
	Lebih dari 42 tahun	25	22,32
	Total	112	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	8	7,14
	Pegawai negeri sipil (PNS)	25	22,32
	Wiraswasta	40	35,71
	Karyawan swasta	30	26,79
	Lainnya	9	8,04
	Total	112	100
Pengeluaran perbulan	Sampai dengan Rp2.500.000,00	29	25,89
	Rp2.500.001,00 - Rp5.000.000,00	42	37,5
	Lebih dari Rp5.000.000,00	41	36,61
	Total	112	100

Sumber: data diolah, 2023

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 3. Uji normalitas terhadap variabel kualitas produk, harga, dan promosi menunjukkan nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* $0,475 > 0,05$ sehingga normalitas data terpenuhi. Model regresi menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dengan *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 . Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan nilai *Sig.* $> 0,05$.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	<i>Asymp.Sig(2-tailed)</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Sig</i>
Kualitas produk		0,224	4,468	0,520
Harga	0,475	0,168	5,966	0,933
Promosi		0,250	3,997	0,819

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan nilai *R square* dari hasil uji determinasi maka diketahui 74,2 persen keputusan pembelian produk emas di CV. Melati Gold Shop disebabkan oleh kombinasi kualitas produk, harga, dan promosi. Sisanya 25,8 persen disebabkan oleh variabel lainnya

yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	0,742	0,731	4,07414

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat diketahui bahwa nilai Sig (0,000) < α (0,05) dan sesuai kriteria pengujian maka Ho ditolak yang artinya Ha diterima. Hasil ini berarti model regresi dikatakan memenuhi syarat kelayakan model atau dengan kata lain variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang handal dalam memprediksi kinerja variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1792,647	3	597,549	526,625	.000 ^b
	Residual	422,545	108	1,135		
	Total	2415,192	111			

Sumber: data diolah, 2023

Hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan persamaan regresi $Y = 33,822 + 0,491X_1 + 0,327X_2 + 0,426X_3$. *Constant* sebesar 33,822 memberikan informasi bahwa keputusan pembelian produk emas di CV. Melati Gold Shop sebesar 33,822 satuan ketika variabel kualitas produk, harga, dan promosi bersifat konstan atau sama dengan nol.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	33,822	3,043		11,115	0,000
1	Kualitas produk	0,491	0,095	-0,127	5,193	0,000
	Harga	0,327	0,106	0,169	3,072	0,000
	Promosi	0,426	0,122	0,023	3,499	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah, 2023

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Arah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif yang diketahui dari koefisien sebesar 0,491 (positif) dan signifikansi pengaruh diketahui dari Sig (0,000) < 0,05 sehingga H_1 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti jika terjadi peningkatan

kualitas produk (X_1) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen CV. Melati Gold Shop (Y) secara signifikan.

Kualitas produk adalah ciri-ciri atau karakteristik produk yang membedakan suatu produk dari produk lainnya dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu produk akan dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan konsumennya. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator *performance, range and type of features, reliability and durability, sensory characteristic*, serta *ethical profile and image* secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden yang artinya responden menganggap kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Melati Gold Shop adalah baik atau dapat memenuhi harapan konsumen. CV. Melati Gold Shop merupakan salah satu toko emas yang cukup dikenal oleh masyarakat Kota Denpasar yang sudah berdiri cukup lama dengan produk-produk perhiasan emas yang memiliki kualitas baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selvia *et al.*, (2022), Sutrisno *et al.*, (2022), Aghitsni & Busyra (2022), (Hidayat & Rayuwanto, 2022), serata Eltonia & Hayuningtias (2021) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini adalah CV. Melati Gold Shop sebaiknya mulai memberikan perhatian pada kualitas produk yang dijual karena konsumen pastinya sangat memperhatikan kualitas dari produk yang dibeli terutama mengenai produk perhiasan emas.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis membuktikan kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,491 (positif) dengan nilai Sig (0,000) < 0,05 sehingga H_2 diterima yang berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Hasil ini berarti keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan apabila kualitas produk mengalami peningkatan.

Harga merupakan sejumlah uang atau alat lainnya yang setara dengan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga dalam penelitian ini secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Hasil ini berarti bahwa responden merasa harga yang ditawarkan oleh CV. Melati Gold Shop termasuk baik atau tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah yang dapat menimbulkan kesan murahan. Hasil analisis yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas yang didapat, dan semakin harga

memiliki daya saing maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias (2022), Marlius & Mutiara (2022), Lionarto *et al.* (2022), Dwi & Soebiantoro (2022), serta Kusumawati & Hayuningtias (2022) yang membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa variabel harga memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan harga bukan berarti harga meningkat secara nominal, namun membuat persepsi konsumen terhadap harga semakin baik. Apabila konsumen memahami harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat dan pelayanan yang didapatkan maka persepsi konsumen akan semakin baik.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis membuktikan harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,327 (positif) dengan nilai Sig (0,000) < 0,05 sehingga H_3 diterima yang berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Hasil ini berarti keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan apabila persepsi terhadap harga semakin baik mengalami peningkatan.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah CV. Melati Gold Shop untuk memperkenalkan toko hingga produk-produk yang dijual kepada konsumen dan calon konsumen untuk meniptakan keputusan pembelian. Promosi dalam penelitian ini secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden yang artinya responden menganggap CV. Melati Gold Shop telah melakukan promosi dengan baik. Meskipun telah berdiri cukup lama namun CV. Melati Gold Shop tetap menganggap promosi merupakan suatu hal yang penting dilakukan termasuk juga dengan mengikuti perkembangan jaman seperti menggunakan media sosial sebagai media iklan. Ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk senantiasa melakukan promosi agar tidak dilupakan oleh konsumen di tengah ketatnya persaingan. Promosi tidak hanya dilakukan untuk merangsang terjadinya keputusan pembelian, namun juga untuk mengenalkan produk-produk baru kepada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hastuti dan Anasrulloh (2020), Amalita & Rahma (2022), dan Maretiana & Abidin (2022) yang membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah CV. Melati Gold Shop sebaiknya meningkatkan aktivitas promosi,

baik untuk mengenalkan produk baru maupun memberikan potongan harga kepada konsumen sehingga akan merangsang konsumen melakukan pembelian.

Simpulan

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan signifikan yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Melati Gold Shop maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga yang berarti semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan signifikan yang artinya semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh CV. Melati Gold Shop maka keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan.

Saran yang diberikan antara lain memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membuktikan langsung kadar emas yang terkandung di produk perhiasan yang dijual. Cara ini tidak membutuhkan biaya banyak dan dapat dilakukan dengan mudah dan murah. Menyampaikan kelebihan produk-produk yang dimiliki baik dari segi kadar emas maupun daya tahan sehingga konsumen merasakan adanya nilai lebih dengan membeli produk perhiasan emas di CV. Melati Gold Shop. secara berkala melakukan promosi penjualan terutama untuk produk-produk yang desainnya sudah mulai terlihat *out of date* dan juga melakukan promosi penjualan pada saat hari raya atau akhir tahun.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen)." *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Agita, N., & Meliana, V. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco En Nature." *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1(2), 84–89.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung." *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). "Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan

-
- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604.
- Anggraini, R., Wulandari, C. D., Sriyanto, S., & Dewita, F. (2023). “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing Dan Strategi Diferensiasiterhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors.” *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 4(1).
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2024). “Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21.
- Arisena, A., Suseno, G. P., & Fahreza, M. (2023). “Peran Penggunaan Website dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian pada Produk Fashion.” *14(2)*, 253–266.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). “Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya.” *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang.” *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256.
- Ernawati, D. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Fetrisen, F., & Aziz, N. (2019). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.” *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Firmansyah, I. (2019). “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang.” *Management and Business Review*, 3(2), 116–123.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity*, 2(1), 1–4.
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–14.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). “The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.” *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 241–252.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). “Customer loyalty in Sabah full service restaurant.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429.
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri
-

-
- Banyumanik Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). "Principles of Marketing." 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). "Kualitas Produk, Resto Atmosphere, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 187–196.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–25. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). "Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545.
- Magdalena, M., & Fauzis, M. (2023). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang." *Jurnal Economina*, 2(2), 630–640.
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). "Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Manajemen*, 14(3), 590–597.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji." *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). "Pengaruh Merek, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan)". *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783.
- Monica, A., & Bahrn, K. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 174–182.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). "Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H. L., & Ramadhan, D. A. N. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)". *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)." *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). "Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok @Anaira.Official." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2417–2425.
- Sari, I. P., & Realize, R. (2023). "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi
-

-
- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2177–2190.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). “The Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University.” *Emba*, 10(4), 320–330.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80–91.
- Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. daim. (2023). “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake’s.” *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 63–73.
- Siswanto, E. P., Agatha, M., & Widyanti, S. (2023). “Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.” *Jurnal Economina*, 2(7), 1816–1828.
- Sulistyaningtyas, R., Thalkah, A., & Swasono, E. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Tupperware Di Iik Bhakti Wiyata Kediri).” *JURNAL REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 1–8.
- Sumilat, S. M. D., Lopian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap “Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 541.
- Sunarmi, & Puspitasari. (2022). “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Perhiasan Emas di Kota Metro.” *FAIR: Financial & Accounting Indonesian Research*, 2(1), 25–30.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok.” *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). “Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4139–4145.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123.
- Tanjung, A. (2020). “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang.” *Jurnal Pundi*
-