



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO DEVA ELEKTRONIK)

Arfian Mahendra Eza¹⁾; Irma Satya²⁾; Edy Suryawardana³⁾
arfianmahendra10@gmail.com¹⁾; satyairma@gmail.com²⁾; edysurya6@usm.ac.id³⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia^{1), 3)}
Manajemen, Trisakti School of Management, Jakarta, Indonesia²⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 01/12/22

Diterima: 02/12/22

Dipublikasikan: 03/12/22

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi tersebut. Di dalam penelitian ini, mencari informasi mengenai manfaat penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga, faktor pendukung dan penghambat di dalam penerapan kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu. Dengan partisipan yang berjumlah 5 orang, yang terdiri dari 1 pemilik Toko, 1 karyawan Toko, dan 3 pelanggan atau konsumen Toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik memiliki manfaat sebagai berikut : 1. Peningkatan penjualan dan pendapatan, 2. Peningkatan jumlah konsumen, 3. Meluasnya lingkup jangkauan pasar. Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi adalah sebagai berikut : Faktor Pendukung antara lain : 1. Kualitas produk yang ditawarkan , 2. Harga yang bervariasi, 3. Kelengkapan Produk. Faktor Penghambat antara lain : 1. Penjual harus komunikatif terhadap pembeli, 2. Banyaknya barang retur. Terdapat banyak manfaat dari penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik, jika dibandingkan dengan kedalanya, sehingga bisa dikatakan bahwa penerapan strategi ini bisa dikatakan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci : Kualitas Produk; Penetapan Harga; Manfaat kualitas produk dan penetapan harga.

Abstract

This study aims to determine the benefits of implementing a product quality strategy and pricing at Deva Electronics Stores, and to find out the supporting and inhibiting factors of the strategy. In this study, looking for information about the benefits of implementing product quality strategies and pricing, supporting and inhibiting factors in implementing

product quality and pricing at Deva Elektronik Stores. The research method used is descriptive qualitative method, using source triangulation, method triangulation, and time triangulation. With 5 participants, consisting of 1 store owner, 1 store employee, and 3 store customers or consumers. The results showed that the application of product quality and pricing strategies at Deva Electronics Stores had the following benefits: 1. Increasing sales and income, 2. Increasing the number of consumers, 3. Expanding the scope of market reach. Supporting and inhibiting factors in implementing the strategy are as follows: Supporting factors include: 1. Quality of products offered, 2. Varied prices, 3. Completeness of products. Inhibiting factors include: 1. The seller must be communicative to the buyer, 2. The number of goods returned. There are many benefits from implementing product quality and pricing strategies at Deva Elektronik Store, when compared to the obstacles, so it can be said that the implementation of this strategy can be said to be very effective in increasing sales, and expanding market reach.

Keywords: *Product Quality; Pricing; Benefits of product quality and pricing*

PENDAHULUAN

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu pelaku usaha agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke toko mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjaring konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), di beberapa riset, ada sebagian aspek yang pengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yakni mutu produk. Produk merupakan perlengkapan bauran pemasaran yang sangat mendasar, di mana konsumen mempunyai harapan hendak pemenuhan kebutuhan serta kemauan lewat sesuatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan serta kemauan ini erat kaitannya dengan mutu produk. Mutu dalam pemikiran konsumen mempunyai ciri yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Sihombing dan Dewi (2019) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak

hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Deva Elektronik? 2) Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga di toko Deva Elektronik?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan beberapa hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian (Fahmi & Irham, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Fahmi, 2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan.

Malau (2017) mengungkapkan bahwa kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh perusahaan, karena jika kualitas produk menurun akan membuat konsumen berpindah ke produk lain. Menurut Assauri (2015) kualitas produk sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Penetapan Harga

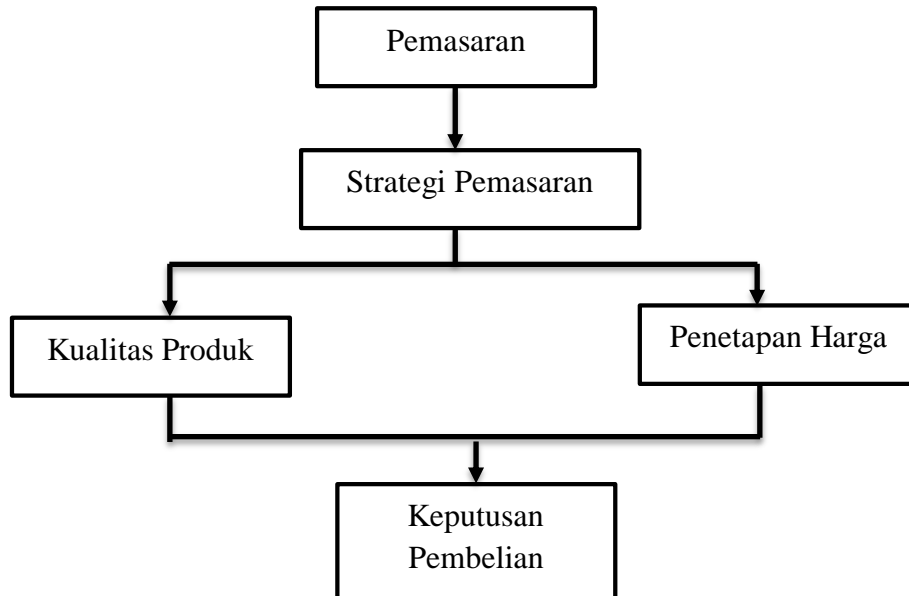
Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk.

Penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan. Para pesaing dapat juga melakukan perubahan harga dengan cepat dengan memaksa perusahaan mengambil keputusan yang cepat mengenai hal yang harus dilakukan untuk menanggapinya. Frekuensi dan tekanan yang keras, di dalam keadaan putusan harga harus dilakukan sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing, menyebabkan manajer pemasaran merasakan persaingan dalam penetapan harga dan persaingan harga sebagai salah satu variabel bauran pemasaran lainnya yang paling menekan yang harus dihadapinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau total manfaat yang diterima

(*customer value*) menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivism*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel dan sumber data yang dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Deva Elektronik yang berlokasi di daerah Demak, Kecamatan Sayung. Sehingga penelitian ini tergolong tipe penelitian kualitatif dengan jenis desain deskriptif. Penelitian ini memberikan gambaran atau penjelasan tentang aspek-aspek yang rentan dari fenomena yang diamati, serta menggunakan keadaan yang sedang berjalan pada saat penelitian dan memeriksa fakta tertulis atau lisan, atau perilaku yang diamati. Berdasarkan permasalahan diatas, maka jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan sekunder. Tempat penelitian ini dilakukan di Toko Deva Elektronik yang berada di daerah kecamatan sayung kota Demak. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yaitu 20 Maret pada sampai 25 April 2022. Pada penelitian yang dilakukan ini, objek penelitian yang diteliti yaitu strategi pemasaran yang terkait bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) serta beberapa faktor penghambat dan pendorong dalam strategi pemasaran. Sedangkan yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah Toko Deva Elektronik yang ada di Desa Sriwulan, Sayung, Demak. Pada penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, maka teknik dalam pengumpulan datanya menggunakan teknik yang

dikemukakan oleh Sugiyono (2016:225) yang terdiri dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi atau gabungan. Informan dalam penelitian ini penulis memilih informan dari pihak-pihak yang sangat mengetahui masalah yang terjadi dalam penelitian yaitu pemilik usaha, karyawan Toko dan konsumen yang pernah membeli di Toko Deva Elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pola dan konsep yang telah disusun, peneliti menemukan temuan hasil penelitian dari hasil wawancara dan observasi terkait dengan manfaat penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada toko Deva Elektronik. Yaitu sebagai berikut : 1. Peningkatan penjualan dan pendapatan, 2. Peningkatan jumlah konsumen atau pelanggan, 3. Meluasnya lingkup jangkauan pasar

1. Peningkatan Penjualan dan Pendapatan

Penjualan menurut Kotler (2000), adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Peter F. Drucker, menjelaskan bahwa tujuan usaha yang erat hubungannya dengan strategi manajemen pemasaran (Iryani, 2019), yaitu salah satunya mendapatkan keuntungan, yang dimaksud dengan keuntungan adalah jumlah laba yang berhasil diperoleh perusahaan selama jangka waktu tertentu misalnya satu atau lima tahun.

Tabel 4. 1 Data Pendapatan Toko Deva Elektronik Tahun 2021

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 14.676.000
Februari	Rp 14.924.000
Maret	Rp 15.281.000
April	Rp 18.402.000
Mei	Rp 15.607.000
Juni	Rp 15.724.000
Juli	Rp 16.079.000
Agustus	Rp 15.761.000
September	Rp 15.980.000
Oktober	Rp 15.909.000
November	Rp 16.500.000
Desember	Rp 16.700.000
Total Pendapatan	Rp.188.543.000

Sumber: data penelitian, 2021

Penerapan kualitas produk dan penetapan harga yang diterapkan pada Toko Deva Elektronik dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan yang cukup signifikan. Terlihat pada tabel hasil penjualan diatas mengalami peningkatan di setiap bulannya, hanya di bulan tertentu saja penjualan mengalami penurunan. Ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan toko Deva masih sangat efektif sampai sekarang.

2. Peningkatan Jumlah Konsumen Atau Pelanggan

Dengan menerapkan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada toko Deva Elektronik dinilai mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut hasil wawancara, pemilik toko Deva Elektronik menyatakan bahwa dengan menerapkan strategi tersebut toko ini bisa lebih berkembang dan dapat dikenali oleh masyarakat. Karena dengan kita terus berinovasi dan selalu menyediakan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar.

Menurut Kotler dan Amstronng (2011) mengemukakan produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sutau keinginan atau kebutuhan.

3. Meluasnya Lingkup Jangkauan Pasar

Dengan menerapkan strategi kualitas produk dan penerapan harga pada toko Deva Elektronik pangsa pasar pun menjadi meningkat, faktor yang mendasari meningkatnya konsumen adalah karena adanya informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau yang biasa disebut getok tular. Ini adalah penyaluran informasi dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, ini dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pada Toko Deva Elektronik

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mendalam kepada beberapa partisipan, ditemukan beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat atau kendala dalam penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik, yaitu sebagai berikut:

Faktor Pendukung yaitu: 1. Kualitas produk, 2. Harga yang terjangkau, 3. Kualitas pelayanan

Faktor Penghambat yaitu: 1. Penjual harus lebih komunikatif terhadap konsumen, 2. Barang retur/rusak yang menumpuk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan, mengenai penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga yaitu : Manfaat penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga di toko Deva Elektronik yaitu sebagai berikut : a) Peningkatan penjualan dan pendapatan, b) Peningkatan jumlah konsumen atau pelanggan, dan c) Meluasnya lingkup jangkauan pasar. Hasil penelitian menemukan beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat atau kendala dalam penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik, yaitu sebagai berikut: Faktor Pendukung dalam toko Deva Elektronik adalah: 1. Kualitas produk, 2. Harga yang terjangkau, 3. Kualitas pelayanan. Sedangkan faktor penghambat dalam toko Deva Elektronik adalah: 1) Penjual harus lebih komunikatif terhadap konsumen, 2) Barang retur/rusak yang menumpuk. Terdapat banyak manfaat dari penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik, jika dibandingkan dengan kedalanya, sehingga bisa dikatakan bahwa penerapan strategi ini bisa dikatakan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*.
- Gitania A. Rorong Lucky F. Tamengkel Danny D.S Mukuan. (2013). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. In *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–16).
- Kartika Nur Fadhillah dan Sugiyono. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung* (p. 11).
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>

- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Rizal, M., & Wahyuni, D. U. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (Studi Empiris Pada UD. Sumber Rejeki Surabaya)*. 10(7), 1–21.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4186>
- Siti Lam'ah Nasution, C. H. L. dan D. A. R., & Nasution. (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). In *Jurnal Akuntansi* (Vol. 21, Issue 2, p. 318). <https://doaj.org>
- Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(5), 2745–5955. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Amstrong.(2016) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. A. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Philip Kotler, dan Gery Armstrong. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fahmi, Irham. (2016) *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta