

Pengaruh Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Televisi pada Toko Bintang Hiburan Dompu

Ayudia Anisa

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

Abstrak

Industri ritel elektronik fisik saat ini menghadapi tantangan berat akibat kompetisi harga global dan digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian televisi pada Toko Bintang Hiburan Dompu. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 77 responden dengan teknik *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Jual dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kemampuan prediksi model (*R-Square*) sebesar 68,5%. Temuan empiris menegaskan bahwa Harga Jual menjadi faktor dominan (koefisien 0,518) dibandingkan Kualitas Produk (koefisien 0,374), mengindikasikan karakteristik konsumen lokal yang sensitif terhadap harga namun tetap menuntut standar durabilitas. Disimpulkan bahwa sinergi harga kompetitif dan jaminan mutu produk adalah kunci utama penjualan. Penelitian ini berkontribusi memberikan landasan strategis bagi pengecer lokal untuk menerapkan penetapan harga agresif yang diimbangi kontrol kualitas guna memenangkan persaingan pasar di daerah berkembang.

Kata kunci: Harga Jual; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract

*The physical electronics retail industry is currently facing significant challenges due to global price competition and digitalization. This study aims to analyze the influence of selling price and product quality on television purchasing decisions at the Bintang Hiburan Dompu Store. Using an associative quantitative approach, data were collected through questionnaires from 77 respondents with an accidental sampling technique and analyzed using SEM-PLS. The results showed that Selling Price and Product Quality had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a model predictive ability (*R-Square*) of 68.5%. Empirical findings confirm that Selling Price is the dominant factor (coefficient 0.518) compared to Product Quality (coefficient 0.374), indicating the characteristics of local consumers who are price-sensitive but still demand durability standards. It is concluded that the synergy of competitive prices and product quality assurance is the main key to sales. This study contributes to providing a strategic foundation for local retailers to implement aggressive pricing balanced with quality control to win market competition in developing regions.*

.Keywords: Selling Price; Product Quality; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dinamika industri ritel elektronik di Indonesia saat ini mengalami pergeseran yang signifikan, didorong oleh pemulihan ekonomi pasca-pandemi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas. Globalisasi dan digitalisasi memaksa pelaku bisnis fisik (offline) untuk menghadapi persaingan ganda, yaitu kompetisi dengan sesama toko fisik dan gempuran *marketplace* digital yang menawarkan transparansi harga. Dalam konteks ini, (Kotler & Amstrong, 2021) menekankan bahwa untuk memenangkan persaingan di era *marketing 5.0*, perusahaan tidak bisa hanya sekadar menjual produk, melainkan harus menciptakan nilai melalui kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjamin. Fenomena ini menuntut pelaku usaha, termasuk di sektor elektronik, untuk merumuskan ulang strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan mampu mempertahankan pangsa pasar di tengah ketidakpastian ekonomi global.

Dalam keputusan pembelian barang elektronik seperti televisi, harga jual memegang peranan krusial sebagai indikator pengorbanan ekonomis konsumen. Teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2020) menyebutkan bahwa harga seringkali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga (*price sensitive*). Penelitian terbaru dari (Ananda, 2025) memperkuat hal ini dengan temuan bahwa di tengah fluktuasi inflasi, konsumen cenderung lebih rasional dan membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan transaksi. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan daya beli atau nilai manfaat yang dirasakan, konsumen akan dengan mudah beralih ke pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga (*pricing strategy*) di Toko Bintang Hiburan Dompu bukan sekadar memberi label angka, melainkan sebuah strategi psikologis untuk menarik minat pasar tanpa mengorbankan profitabilitas.

Namun, harga murah saja tidak cukup. Kualitas produk menjadi variabel pendamping yang tak terpisahkan dalam industri elektronik. Konsumen modern menyadari bahwa televisi adalah barang investasi jangka menengah hingga panjang, sehingga durabilitas dan spesifikasi produk menjadi pertimbangan utama. Penelitian yang dilakukan oleh (Safira & Aqiila, 2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Produk dengan desain menarik, fitur canggih, dan ketahanan mesin yang baik akan membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, kualitas yang buruk akan mencoreng citra toko. Di sinilah letak tantangan bagi Toko Bintang Hiburan Dompu, bagaimana menyeimbangkan penyediaan produk televisi berkualitas tinggi dari merek ternama, namun tetap membanderolnya dengan harga yang kompetitif di pasar lokal Dompu.

Toko Bintang Hiburan Dompu sebagai salah satu ritel elektronik terkemuka di Kabupaten Dompu tidak luput dari tantangan fluktuasi penjualan ini. Berdasarkan observasi awal, terdapat ketidakstabilan volume penjualan televisi dalam dua tahun terakhir. Fenomena ini diduga akibat ketatnya persaingan dengan toko elektronik baru yang bermunculan di Dompu serta kemudahan akses pembelian online. Berikut adalah data penjualan televisi terbaru pada tahun 2023 dan 2024 yang menunjukkan adanya fenomena gap antara target dan realisasi penjualan:

Tabel 1. Data Penjualan Televisi pada Toko Bintang Hiburan Dompu (2023-2024)

Bulan	Penjualan 2023 (Unit)	Penjualan 2024 (Unit)	Keterangan (Tren 2024)
Januari	12	10	Menurun
Februari	10	8	Menurun
Maret	11	9	Menurun
April	15	18	Meningkat (Musiman/Hari Raya)
Mei	14	12	Menurun
Juni	13	11	Menurun
Juli	10	10	Stabil
Agustus	12	13	Meningkat
September	11	9	Menurun
Oktober	10	8	Menurun
November	9	7	Menurun
Desember	10	8	Menurun
Total	137 Unit	123 Unit	Terjadi Penurunan Total (-10,2%)

Sumber: Toko Bintang Hiburan Dompu, data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas adanya penurunan total penjualan dari 137 unit pada tahun 2023 menjadi 123 unit pada tahun 2024, serta fluktuasi bulanan yang tidak stabil. Masalah utama yang teridentifikasi adalah ketidakkonsistenan permintaan pasar. Konsumen di Dompu dihadapkan pada dilema, menginginkan TV teknologi terbaru (Kualitas) namun dengan anggaran terbatas (Harga). Di sisi lain, Toko Bintang Hiburan harus bersaing dengan harga "miring" di pasar online yang seringkali mengabaikan jaminan purna jual. Masalah ini menjadi *urgent* untuk diteliti karena jika tidak segera dievaluasi, penurunan tren penjualan ini dapat mengancam keberlangsungan usaha di tengah biaya operasional yang terus meningkat.

Secara teoritis dan empiris, terdapat *research gap* yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil yang beragam (inkonsisten). penelitian (Gunarsih and Tamengkel, 2021) menyatakan bahwa Harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Syaifuddin, 2024) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian (Pagirik *et al.*, 2025) yang justru menemukan bahwa konsumen lebih memprioritaskan Kualitas Produk dibandingkan Harga. Adanya perbedaan hasil penelitian (kontradiksi) ini, ditambah dengan konteks lokasi yang spesifik di Kabupaten Dompu yang memiliki karakteristik konsumen unik, mendorong perlunya penelitian ulang untuk membuktikan variabel mana yang paling dominan mempengaruhi penjualan saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara parsial maupun simultan seberapa besar pengaruh penetapan harga jual dan kualitas produk televisi terhadap keputusan pembelian di Toko Bintang Hiburan Dompu. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pemilik toko dalam merumuskan strategi *pricing* dan pemilihan stok barang yang tepat, serta memberikan kontribusi teoritis bagi literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen elektronik di daerah berkembang. Berdasarkan uraian masalah dan urgensi tersebut, maka penulis tertarik mengangkat judul: "Pengaruh Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Televisi pada Toko Bintang Hiburan Dompu".

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori (*Grand Theory*)

Landasan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini berpijak pada Manajemen Pemasaran. Menurut (Kotler Keller, 2016), pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks operasional, strategi pemasaran ini dieksekusi melalui konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). (Kotler & Armstrong, 2021) menjelaskan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Alat-alat utama tersebut dikenal dengan istilah 4P, yang meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

Dari keempat elemen tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada dua elemen bauran pemasaran, yaitu Harga (*Price*) dan Produk (*Product*) khususnya pada aspek kualitas untuk menganalisis dampaknya terhadap hasil akhir pemasaran, yaitu keputusan pembelian. Penggunaan teori ini dinilai sangat relevan karena keberhasilan keputusan pembelian suatu entitas bisnis sangat bergantung pada sinergi antara kemampuan perusahaan merancang produk yang berkualitas serta ketepatan dalam menetapkan harga yang kompetitif di pasar.

Harga

Harga memegang peranan krusial dalam bauran pemasaran karena merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lainnya yang justru menimbulkan biaya. Menurut (Tjiptono, 2019), harga diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pendapat ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2021), yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau merupakan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut.

Harga Jual

Harga jual memiliki perspektif yang spesifik dari sisi produsen, di mana (Horngren, Datar, 2018) mendefinisikannya sebagai jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atas barang atau jasa yang diserahkan. Penetapan harga ini sangat krusial karena harus mampu menutupi seluruh komponen biaya produksi meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead* sekaligus mencakup margin laba yang diharapkan perusahaan. Dalam proses penetapannya, (Tjiptono, 2019) merumuskan empat tujuan utama, yaitu berorientasi pada laba untuk mencapai target pengembalian investasi (*return on investment*) atau maksimalisasi laba; berorientasi pada volume guna meningkatkan pangsa pasar (*market share*) melalui strategi penetrasi; berorientasi pada citra (*image*) untuk memposisikan produk sebagai barang eksklusif atau prestise; serta bertujuan menjaga stabilitas harga guna menghindari perang harga dengan pesaing.

Untuk keperluan pengukuran dalam penelitian ini, indikator harga disusun dengan mengacu pada teori (Kotler & Amstrong, 2021) yang telah disesuaikan dengan konteks studi. Indikator-indikator tersebut meliputi tiga aspek utama: pertama, keterjangkauan harga, yaitu kesesuaian nominal harga dengan daya beli konsumen sasaran; kedua, kesesuaian harga dengan kualitas, yang mengukur persepsi konsumen mengenai apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat kualitas yang diterima; dan ketiga, daya saing harga, yang meninjau perbandingan harga produk perusahaan terhadap harga produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

Kualitas Produk

Kualitas produk memegang peranan vital sebagai senjata strategis bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Secara konseptual, (Kotler Keller, 2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup aspek keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, kemudahan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Definisi ini diperkuat oleh (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Artinya, apabila produk yang diterima kinerjanya sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas produk tersebut dapat dianggap baik dan memuaskan.

Untuk mengukur kualitas produk barang fisik secara komprehensif, Garvin dalam (Tjiptono, 2019) menguraikan delapan dimensi utama, yaitu: kinerja (*performance*) sebagai karakteristik operasi pokok; fitur (*features*) sebagai karakteristik pelengkap; keandalan (*reliability*); kesesuaian (*conformance*) terhadap standar; daya tahan (*durability*) atau umur ekonomis; kemudahan perbaikan (*serviceability*); estetika (*aesthetics*) yang menyangkut panca indera; serta kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) terkait citra merek. Berdasarkan kerangka dimensi tersebut, penelitian ini mengadaptasi empat indikator spesifik yang relevan untuk pengukuran variabel, yaitu: keawetan atau daya tahan produk, desain dan tampilan fisik, kelengkapan fitur, serta kualitas kinerja sebagai fungsi utama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses integratif di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan preferensi harga dan kualitas sebelum melakukan transaksi nyata. Menurut (Kotler Keller, 2016), keputusan ini bukanlah tindakan impulsif semata, melainkan hasil dari pertimbangan matang yang melibatkan aspek mental dan emosional dalam memilih produk terbaik dari opsi yang tersedia, sebagaimana ditekankan oleh (Schiffman & Kanuk, 2018). Proses pengambilan keputusan ini berjalan sistematis melalui lima tahapan menurut (Kotler & Amstrong, 2021), yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, eksekusi keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian yang menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam konteks pengukuran variabel penelitian, indikator keputusan pembelian diadaptasi dari teori (Kotler Keller, 2016) yang mencakup empat dimensi utama. Dimensi tersebut meliputi kemantapan pada sebuah produk yang mencerminkan keyakinan konsumen memilih televisi di Toko Bintang Hiburan, serta kebiasaan dalam membeli yang didorong oleh faktor kenyamanan. Selain itu, kualitas keputusan pembelian juga diukur melalui kesediaan konsumen memberikan rekomendasi

kepada orang lain dan adanya niat melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa mendatang, yang secara kolektif mengindikasikan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut.

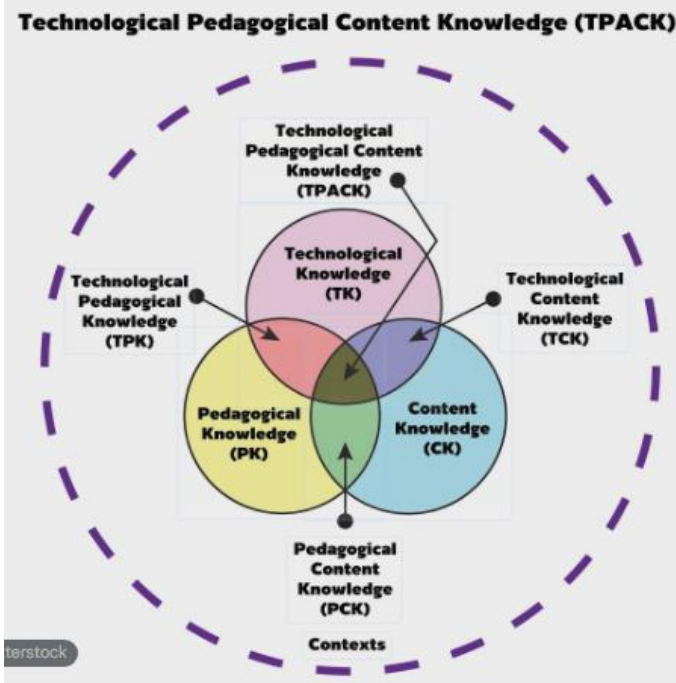
Pengaruh Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang kompetitif dan sesuai manfaat akan mendorong keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Penelitian (Gunarsih and Tamengkel, 2021) mengonfirmasi bahwa harga adalah faktor dominan. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan transaksi. Maka: H₁: Harga Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

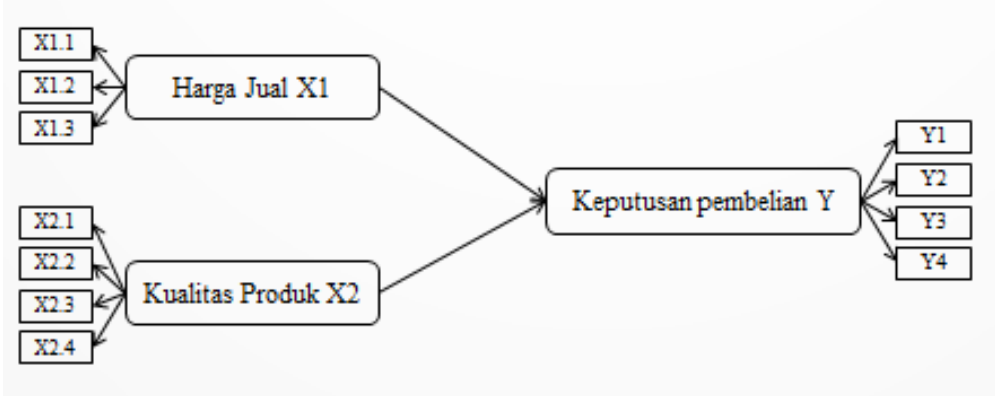
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk membangun kepercayaan jangka panjang.(Safira & Aqiila, 2024) membuktikan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan. Produk dengan fitur dan durabilitas baik akan dipilih konsumen rasional. Maka: H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 1.



Gambar 2.
Kerangka Konseptual



Sumber. Diolah dari (Kotler dan Armstrong , 2018; Tjiptono, 2019; Swastha, 2018)
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel menggunakan data numerik. Lokasi penelitian ditetapkan secara spesifik di Toko Bintang Hiburan Dompu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas yang memadai serta adanya fenomena fluktuasi penjualan aktual yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Subjek utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian televisi di toko tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, di mana penentuan sampel didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian. Penentuan jumlah responden merujuk pada teori (Hair *et al.*, 2014) yang menyarankan bahwa ukuran sampel yang ideal adalah bergantung pada jumlah indikator dikalikan 7 sampai 10. Mengingat penelitian ini memiliki total 11 indikator (3 indikator Harga, 4 indikator Kualitas, dan 4 indikator Keputusan Pembelian), maka perhitungan sampel ditetapkan sebanyak 77 orang responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua instrumen utama kuesioner tertutup berskala Likert (1-5) untuk memperoleh data primer dari responden, serta studi dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder berupa laporan penjualan televisi periode tahun 2023-2024. Selanjutnya, analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Harga Jual (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) yang mencakup tahapan evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) untuk uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*Inner Model*) untuk pengujian hipotesis.

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert 1-5. Variabel Harga (X_1) diukur menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari Kotler & Amstrong (2021) yaitu keterjangkauan, kesesuaian kualitas, dan daya saing. Variabel Kualitas Produk (X_2) mengadopsi dimensi Garvin (2019) meliputi 4 indikator: durabilitas, desain, fitur, dan kinerja. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan 4 indikator: kemantapan, kebiasaan, rekomendasi, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Variabel	Indikator	Item	Validitas	Average Variance Extracted (AVE)
Harga Jual (X_1)	Keterjangkauan	X _{1.1}	0,825	0,646
	Kesesuaian Kualitas	X _{1.2}	0,801	
	Daya Saing	X _{1.3}	0,785	
Kualitas Produk (X_2)	Durabilitas	X _{2.1}	0,802	0,659
	Desain	X _{2.2}	0,811	
	Fitur	X _{2.3}	0,843	
	Kinerja	X _{2.4}	0,789	
Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan	Y ₁	0,802	0,612
	Kebiasaan	Y ₂	0,753	
	Rekomendasi	Y ₃	0,756	
	Pembelian Ulang	Y ₄	0,815	

Sumber: Smart PLS v.3 (2025)

Berdasarkan Tabel 2. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item indikator pada variabel Harga Jual ($X_{1.1} - X_{1.3}$), Kualitas Produk ($X_{2.1} - X_{2.4}$), dan Keputusan Pembelian ($Y_1 - Y_4$) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai terendah tercatat pada indikator Y_2 sebesar 0,753 dan tertinggi pada $X_{2.3}$ sebesar 0,843.

Selain itu, nilai AVE untuk ketiga variabel juga berada di atas standar yang dipersyaratkan yaitu 0,50. Variabel Harga Jual memiliki AVE 0,646, Kualitas Produk 0,659, dan Keputusan

Pembelian 0,612. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel latennya dengan baik.

Tabel 3. Reliabilitas Konsistensi Internal (*Internal Consistency Reliability*)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Harga Jual	0,727	0,845
Kualitas Produk	0,827	0,885
Keputusan pembelian	0,788	0,863

Sumber: Smart PLS v.3 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,727 hingga 0,827. Senada dengan itu, nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan hasil yang sangat baik, di mana seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70 (rentang 0,845 - 0,885). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Uji Discriminant Validity (*Fornell-Larcker Criterion*)

	Harga Jual	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Harga Jual	0,804		
Keputusan Pembelian	0,786	0,782	
Kualitas Produk	0,716	0,745	0,812

Sumber: Smart PLS v.3 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat untuk setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel laten lainnya. Akar kuadrat AVE untuk variabel Harga Jual adalah 0,804, yang lebih tinggi dari korelasinya terhadap Keputusan Pembelian (0,786) dan Kualitas Produk (0,716). Pola yang sama juga terlihat pada variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel laten benar-benar berbeda satu sama lain dan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 5. Uji multikolinieritas *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	Item	Validitas
Harga Jual	X _{1.1}	1,433
	X _{1.2}	1,447
	X _{1.3}	1,409
Kualitas Produk	X _{2.1}	1,883
	X _{2.2}	2,809
	X _{2.3}	1,973
	X _{2.4}	1,707
Keputusan Pembelian	Y ₁	1,775
	Y ₂	1,598
	Y ₃	1,610
	Y ₄	1,751

Sumber: Smart PLS v.3 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji kolinieritas menunjukkan bahwa seluruh item indikator memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 5,0. Nilai VIF tertinggi adalah 2,809 (X_{2.2}) dan terendah adalah 1,409 (X_{1.3}). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model ini, sehingga estimasi pengaruh antar variabel tidak bias.

Tabel 6. *Coefficient of Determination* (R²)

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,685	0,677

Sumber: Smart PLS v.3 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,685. Angka ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel Harga Jual dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 68,5%, yang tergolong dalam kategori moderat ke kuat. Sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7. *Cross Validated Redundancy (Q²)*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Harga Jual	231,000	231,000	
Kualitas Produk	308,000	308,000	
Keputusan Pembelian	308,000	189,467	0,385

Sumber: Smart PLS v.3 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil perhitungan *blindfolding* menunjukkan nilai Q² untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,385. Karena nilai Q² lebih besar dari 0, maka model ini dinyatakan memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*) yang baik. Artinya, model penelitian ini memiliki akurasi yang memadai untuk memprediksi data keputusan pembelian di masa mendatang.

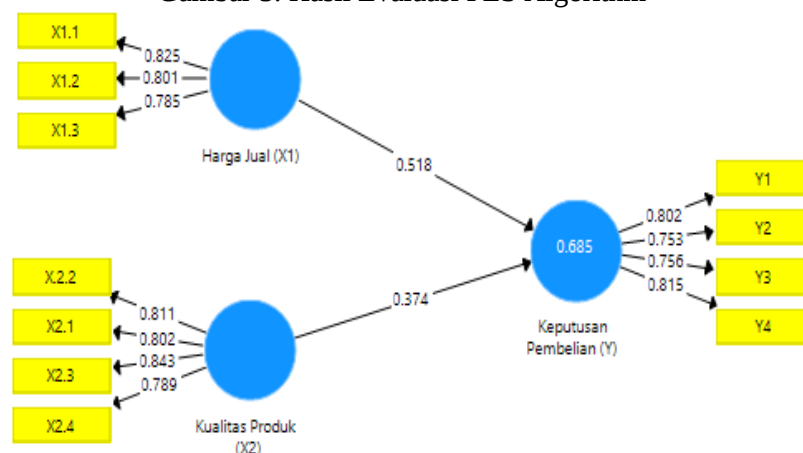
Tabel 8. F Square

Variabel Eksogen	Keputusan Pembelian
Harga Jual	0,415
Kualitas Produk	0,216

Sumber: Smart PLS v.3 (2025)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *f²* (ukuran efek) variabel Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,415, yang termasuk kategori efek besar (*large effect*). Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki nilai *f²* sebesar 0,216, yang termasuk kategori efek menengah (*medium effect*). Hal ini menunjukkan bahwa secara substansial, Harga Jual memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk dalam membentuk Keputusan Pembelian.

Gambar 3. Hasil Evaluasi PLS Algorithm



Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hip.	Path	Coefficient	t Statistics	p-value	Hipotesis
------	------	-------------	--------------	---------	-----------

H ₁	Harga Jual (X ₁) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,518	4,367	0,000	Diterima
H ₂	Kualitas Produk (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,374	2,742	0,006	Diterima

Sumber: Smart PLS v.3 (2025)

- Pengaruh Harga Jual (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Diperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,518 dengan *T-Statistic* 4,367 (> 1,96) dan *P-Value* 0,000 (< 0,05). Maka hipotesis pertama (H₁) diterima.
- Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,374 dengan *T-Statistic* 2,742 (> 1,96) dan *P-Value* 0,006 (< 0,05). Maka hipotesis kedua (H₂) diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis peran strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya elemen harga dan produk, dalam mempengaruhi keputusan konsumen di tengah persaingan ritel elektronik yang ketat. Berdasarkan hasil analisis data, model penelitian mampu menjelaskan 68,5% variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa model ini memiliki validitas prediktif yang kuat.

Pengaruh Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian (H₁)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) membuktikan bahwa Harga Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian televisi di Toko Bintang Hiburan Dompu. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,518 dengan signifikansi yang sangat kuat (*p-value* 0,000). Temuan ini juga didukung oleh nilai *f*² sebesar 0,415 yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki dampak yang besar (*large effect size*) dalam model penelitian ini.

Secara empiris, temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen di Kabupaten Dompu, aspek ekonomis masih menjadi pertimbangan utama. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh Toko Bintang Hiburan, semakin tinggi probabilitas konsumen untuk memutuskan membeli. Hal ini relevan dengan fenomena yang diungkap di latar belakang, di mana konsumen cenderung membandingkan harga antar toko fisik maupun *marketplace* digital sebelum bertransaksi. Strategi penetapan harga toko yang mampu menyeimbangkan keterjangkauan daya beli masyarakat lokal dengan nilai produk yang diterima terbukti efektif mendorong penjualan.

Temuan ini sejalan dengan *Grand Theory* Manajemen Pemasaran dari (Kotler & Armstrong, 2021) terkait bauran pemasaran (*Price*), di mana harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dan menjadi penentu utama dalam pertukaran nilai. Lebih lanjut, hasil ini memperkuat teori (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki fungsi alokasi dan informasi, jika harga dirasa sesuai dengan manfaat (kualitas) yang diterima, maka hambatan psikologis konsumen untuk membeli akan berkurang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gunarsih and Tamengkel, 2021) serta (Ananda, 2025), yang menyimpulkan bahwa di tengah fluktuasi ekonomi dan inflasi, konsumen bertindak lebih rasional dan menjadikan harga sebagai variabel dominan dalam keputusan pembelian. Namun, hasil ini sedikit berbeda dengan temuan (Pagirik *et al.*, 2025) yang menempatkan kualitas di atas harga, yang menandakan bahwa karakteristik konsumen di Dompu cenderung lebih sensitif terhadap harga (*price sensitive*) dibandingkan objek penelitian lain.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H₂)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,374 dan *p-value* 0,006. Meskipun nilai koefisiennya lebih rendah dibandingkan harga jual, pengaruh kualitas produk tetap tergolong moderat (*medium effect size*) dengan nilai *f*² sebesar 0,216.

Meskipun harga menjadi daya tarik awal, kualitas produk berfungsi sebagai "pengunci" keputusan konsumen. Konsumen di Toko Bintang Hiburan Dompu menyadari bahwa televisi merupakan barang investasi jangka menengah hingga panjang. Oleh karena itu, indikator-indikator

kualitas seperti durabilitas (keawetan), kejernihan gambar (kinerja), dan desain fisik tetap menjadi syarat mutlak. Jika harga murah namun kualitas produk diragukan, konsumen cenderung membatalkan niat pembeliannya.

Temuan ini selaras dengan teori kualitas produk dari (Kotler Keller, 2016), yang menekankan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Dalam konteks elektronik, dimensi kualitas dari Garvin (dalam Tjiptono, 2019) seperti kinerja (*performance*) dan daya tahan (*durability*) terbukti menjadi determinan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk.

Secara empiris, hasil penelitian ini mendukung penelitian (Safira & Aqiila, 2024) serta (Syiaifuddin, 2024) yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa Toko Bintang Hiburan Dompu telah berhasil menyediakan produk-produk dari merek terpercaya yang memenuhi standar ekspektasi teknis konsumen, sehingga mampu membangun kepercayaan yang berujung pada keputusan pembelian. Sinergi antara harga yang kompetitif (H_1) dan kualitas yang terjamin (H_2) inilah yang menjadi kunci keberhasilan toko dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pengaruh harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian televisi pada Toko Bintang Hiburan Dompu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Harga Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen di Dompu dalam membeli televisi. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan dan semakin sesuai harga tersebut dengan daya beli masyarakat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Toko Bintang Hiburan Dompu memiliki karakteristik sensitif terhadap harga (*price sensitive*) dan menjadikan aspek ekonomis sebagai pertimbangan utama.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun harga menjadi faktor dominan, kualitas produk tetap memegang peranan penting. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli jika produk televisi tersebut memiliki durabilitas (keawetan), fitur yang berfungsi baik, dan kinerja yang optimal. Artinya, harga murah saja tidak cukup, konsumen tetap menuntut standar kualitas tertentu karena televisi dianggap sebagai barang investasi jangka menengah.
3. Kontribusi Simultan yang Kuat. Secara bersama-sama, variabel harga jual dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 68,5%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang berfokus pada kombinasi harga yang pas dan produk yang berkualitas adalah strategi yang sangat efektif bagi Toko Bintang Hiburan Dompu untuk memenangkan persaingan pasar ritel elektronik saat ini.

KONTRIBUSI

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan secara teoritis dengan memperkaya literatur perilaku konsumen di daerah berkembang dan memvalidasi teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dari (Kotler & Amstrong, 2021) serta (Tjiptono, 2019), sekaligus menjembatani kesenjangan riset terdahulu dengan membuktikan secara empiris bahwa variabel harga memiliki pengaruh dominan dibandingkan kualitas produk pada pasar yang sensitif terhadap harga. Secara praktis, temuan ini menyediakan landasan strategis bagi manajemen Toko Bintang Hiburan Dompu untuk menerapkan strategi penetapan harga yang agresif namun tetap profitabel tanpa mengabaikan standar kualitas, serta menjadi referensi operasional bagi pelaku UMKM ritel elektronik lokal lainnya untuk memenangkan persaingan melalui penyediaan stok barang yang memiliki durabilitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat setempat.

REFERENSI

- Ananda, N.A. (2025) 'Pengaruh Persepsi Harga , Ulasan Produk , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tiktok Shop di Kecamatan Sumbawa', *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), pp. 915–927.
- Gunarsih, C.M. and Tamengkel, L.F. (2021) 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', 2(1), pp. 69–72.
- Hair, J.F. et al. (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Horngren, Datar, dan R. (2018) Course Syllabus.
- Kotler & Amstrong (2021) Principles of Marketing: Eighteenth Edition.
- Kotler Keller (2016) Marketing Management, Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España.
- Pagirik, E. et al. (2025) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Café Nuiz Kota Palopo', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), pp. 344–357.
- Safira & Aqiila (2024) 'Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan', *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), pp. 489–500.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). New York, NY: Pearson.
- Syaifuddin (2024) 'Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT . Elco Indonesia Sejahtera', *Jurnal Informasi Ekonomi Bisnis*, 6(1), pp. 240–245. Available at: <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.