

MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK DALAM NEGERI MELALUI SIKAP ETNOSENTRISME (PRODUK ELEKTRONIK MIYAKO)

Tiara Oktavia¹
¹Universitas Bengkulu
Indonesia
nandotiara20@gmail.com

ABSTRACT

As world trade liberalization progresses, the Indonesian government is more open to importing goods from other countries, especially electronic products. Miyako products are products owned by Indonesian children who survive amidst the rise of imported electronic products. To strengthen strategies and increase the use of local products, it is necessary to know the ethnic characteristics of Indonesian consumers. The main objective of this research is to determine consumer ethnocentrism attitudes and price perceptions that influence attitudes towards products based on purchasing decisions for Miyako products. In carrying out sample measurements, the researchers used 40 people who bought Miyako products in Sindang Kelingi District, Rejang Lebong Regency. The results of the research show that the two independent variables have a positive influence on the product attitude variable. A characteristic greatly influences product attitudes and can indirectly influence purchasing decisions. Having consistent results with previous research, it was found that product attitudes can influence purchasing decisions and function as an intervention variable.

PENDAHULUAN

Selama tiga dekade terakhir, perkembangan perdagangan internasional dan pasar dunia telah berkembang sangat pesat. Perusahaan dan pedagang dituntut untuk lebih bijak mencari banyak peluang terutama peluang di pasar global, yang mengarah ke persaingan internasional di antara para pesaing. Kondisi pasar yang terdiversifikasi, siklus hidup produk yang semakin pendek, perilaku konsumen yang berubah, dan langkah pemasaran yang semakin penting (Prasetyo, 2011).

Beberapa negara yang tercatat dalam ASEAN sepakat membentuk suatu komunitas yang disebut Masyarakat Ekonomi ASEAN, komunitas ini memiliki sebuah tujuan yaitu menciptakan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan negara agar menjadi suatu negara yang memiliki ekonomi stabil dan berdaya saing tinggi. Selain itu juga komunitas ini dapat menciptakan Integrasi ekonomi terkhusus di wilayah Asia Tenggara didasarkan pada 4 prinsip utama, yaitu pasar domestik dan pasar domestik dan pasar yang berbasis

manufaktur, wilayah ekonomi yang mempunyai daya saing tinggi, kawasan yang memiliki pembangunan ekonomi merata, dan kawasan yang memiliki integrasi yang tinggi terhadap pasar dunia atau ekonomi dunia. Pertanian, perikanan, industri karet dan tekstil, industri kayu, produk elektronik, kedirgantaraan, otomotif, logistic, kesehatan dan pariwisata, dan industri teknologi informasi adalah bidang barang dan jasa yang menjadi fokus MEA 2015. Di Indonesia, dua belas industri bebas untuk berkembang, terhitung 40% dari pasar ASEAN secara keseluruhan dengan 620 juta orang.

Dengan diperkenalkannya MEA sejak tahun 2015 sebagai satu-satunya pasar yang berada di Asia Tenggara, yang mempermudah sebuah negara untuk melakukan impor produk barang ataupun jasa ke negara-negara di Asia Tenggara, hal tersebut membuat persaingan menjadi semakin kompetitif. Dengan dibentuknya perdagangan bebas di kawasan Asia Tenggara tersebut dapat membuat negara Indonesia semakin dituntut untuk lebih baik karena hal tersebut menjadi sebuah peluang yang sangat besar sekaligus tantangan. Mengapa MEA 2015 disebutkan menjadi peluang yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia karena hambatan perdagangan akan berkurang atau bahkan dihilangkan. Akibatnya, industri dalam negeri yang ingin berekspansi akan memiliki lebih banyak akses ke pasar. Hal ini akan berdampak positif pada pertumbuhan ekspor yang akan mendorong PDB Indonesia. Namun, dalam skenario ini, tingginya jumlah komoditas impor yang masuk ke negara tersebut. Dengan diperkenalkannya MEA menjadi satu-satunya pasar Asia Tenggara pada tahun 2015, yang akan memudahkan suatu negara untuk menjual barang dan jasa ke negara-negara Asia Tenggara lainnya, hal ini meningkatkan peluang namun membuat persaingan semakin ketat. Membangun perdagangan bebas di Asia Tenggara dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi masyarakat Indonesia. Dalam hal ini juga akan menjadi kesempatan besar bagi masyarakat Indonesia karena hambatan perdagangan akan berkurang atau bahkan dihilangkan. Akibatnya, industri dalam negeri yang ingin berekspansi akan memiliki lebih banyak akses ke pasar. Hal ini akan berdampak positif pada pertumbuhan ekspor yang akan mendorong PDB Indonesia. Namun dalam skenario ini, tingginya jumlah komoditas impor yang masuk ke negara Indonesia dapat membuat industri dalam negeri kalah dalam bersaing, apabila orang lebih memilih untuk membeli barang impor karena pertimbangan moral dan prasangka pribadi.

Penguatan strategi internal adalah salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk dapat memanfaatkan MEA 2015. Rencana pertama pemerintah adalah secara khusus memberdayakan negara-negara untuk memanfaatkan MEA, cara yang dapat dilakukan yaitu seperti meningkatkan konsumsi atau penggunaan produk milik lokal.

Etnosentrisme konsumen mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk menerima barang-barang dari dalam negeri sambil menolak produk asing ketika datang ke pilihan produk dalam dan luar negeri. Konsumen yang rentan terhadap etnosentrisme takut membeli produk impor, menurut Shimp dan Sharma (1987). Hal ini disebabkan oleh faktor moral dan pribadi yang dibentuk oleh kelompok sosial.

Barang elektronik termasuk dalam kategori produk yang sangat terintegrasi, yang memerlukan pemikiran dan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Ini adalah kategori produk yang mencakup barang-barang dengan teknologi tingkat tinggi yang akan digunakan untuk waktu yang lama.

Akibatnya, kesadaran pelanggan akan produk dan merek dikembangkan tidak hanya melalui komunikasi pemasaran, akan tetapi sikap etnosentrisme serta persepsi harga juga tidak kalah penting untuk diperhatikan.

Adapun penjelasan mengenai dua topik yang akan dibahas:

Hubungan antara etnosentrisme pelanggan terhadap keputusan pembelian

Dampak orientasi budaya pada etnosentrisme konsumen yang diteliti oleh Boongheedan Donthu (2005). Menyatakan sikap konsumen terhadap barang-barang Jepang di Amerika Serikat. Etnosentrisme konsumen, menurut hasil penelitiannya, berdampak negatif pada keputusan pembelian jangka panjang. Etnosentrisme konsumen berdampak negatif terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Fadila, Dewi, dan Rasyid, Niwran (2012). Etnosentrisme konsumen memiliki dampak negatif pada konsumen dalam keputusan pembelian. Analisis regresi linier diterapkan pada kedua penelitian ini.

Mensah dkk. (2011) menggunakan analisis hubungan rasional untuk konsumen Ghana dan menemukan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh sikap etnosentrisme. Wanninayake dan Chovancová (2012) mengungkapkan bahwa etnosentrisitas pelanggan memiliki efek yang menguntungkan pada keputusan pembelian di konsumen berpendidikan Sri Lanka menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian tersebut melihat hubungan antara keputusan pembelian konsumenterhadap persepsi harga. Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) menyelidiki dampak yang dipengaruhi oleh persepsi harga menggunakan analisis regresi linier berganda (melihat dari harga dan nilai produk sebelum membeli produk). Selain itu, penelitian ini ditentang oleh studi kasus yang dilakukan Abdullah (2015). Dari penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh besar pada keputusan konsumen dalam membeli.

Persepsi harga berpengaruh cukup besar pada keputusan pembelian, hal ini dinyatakan menurut sebuah penelitian dari Thu Haand Gizaw (2013), yang membahas elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk barang-barang bermerek privat label. Keputusan pembelian konsumen pada promosi dan harga yang diteliti oleh Sagala et al. (2014). Menurut temuan penelitian ini, ada hubungan antara promosi dan harga, dan hubungan ini memiliki dampak besar padapilihan konsumen dalam memilih makanan cepat saji.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sikap Terhadap Produk

Ketika melihat kualitas produk perusahaan, pelanggan memiliki pendapat yang berbeda-beda. Setiap produk dipandang oleh konsumen sebagai kumpulan ciri-ciri dengan ciri-ciri yang bervariasi yang memberikan keuntungan yang diinginkan dan sesuai dengan keinginannya. Sifat-sifat yang memberikan manfaat yang dimaksudkan sangat penting bagi konsumen. Sikap terhadap merespon rangsangan eksternal yang mengekspos tindakan seseorang (Zulkarnain dan Fauziah, 2011).

Sikap merupakan etika dalam memberi tanggapan yang diorganisasikan melalui pengalaman yang mempunyai dampak langsung kepada lawan bicara atau objek yang ada (J. Setiadi, 2003). Dalam konteks perilaku, Schiffman dan Kanuk (2000) menggambarkan sikap tentang suatu kebiasaan yang terus-menerus dilakukan untuk bertindak dalam sehari-hari sehubungan dengan objek atau kelompok tertentu. Menurut Kotler (2000), sikap merupakan kecenderungan penilaian seseorang, emosional, dan perilaku positif atau negatif jangka panjang terhadap suatu item atau ide.

Loudan dan Bitta (1993) menjabarkan ada 3 faktor pembentuk sikap konsumen, sebagai berikut:

Personal experience

Personal experience atau pengalaman pribadi merupakan kepekaan sosial dibentuk dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi seseorang. Salah satu landasan pembentukan sikap adalah reaksi. Diperlukan penghayatan dan tanggapan dalam hal-hal pada objek psikologis untuk menerima umpan balik.

Group associations

Hubungan antar kelompok Setiap orang dipengaruhi oleh anggota lain dari kelompok di mana mereka berada sampai batas tertentu. Organisasi yang diikuti dan dengan siapa melakukan atau ingin berasosialisasi secara substansial memengaruhi sikap kita terhadap produk, etika, dan berbagai objek (kelompok) lainnya. Ada berbagai kelompok, seperti keluarga, kelompok kerja, dan budaya, memainkan peran penting dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Pendapat individu merupakan salah satu faktor sosial yang berasal dari pengaruh orang atau kelompok lain.

Influential others

Pengaruh Individu secara keseluruhan kebanyakan meniru perilaku atau sikap dengan orang yang dianggapnya penting. Keinginan untuk bersosialisasi memotivasi perilaku ini.

B. Etnosentrisme Konsumen

Summer menciptakan istilah "Etnosentrisme" pada tahun 1906, mendefinisikannya sebagai "the belief that one's own culture is superior to others, which is often

accompanied by a tendency to make individious comparisons". Etnosentrisme didefinisikan sebagai kebanggaan, arogansi, dan kepercayaan pada hak istimewa kelompok sendiri sambil mengabaikan keberadaan kelompok lain (Auruskeviciene & Vianelli, 2012). Etnosentrisme berkontribusi pada kelangsungan hidup organisasi dan budaya menguatkan solidaritas, konformitas, kerjasama, loyalitas, dan efektivitas (Sharma et al, 1995).

Ada beberapa sikap atau perilaku yang dikelompokkan sebagai sikap etnosentrisme, yaitu sebagai berikut:

1. Memandang kelompok lain sebagai bahan perbandingan.
2. Memperhatikan suatu kejadian apabila bisa bermanfaat bagi kelompok sendiri, baik itu bidang ekonomi, bidang politik, ataupun bidang sosial.
3. Menganggap kelompok sendiri paling sempurna dan menganggap kehidupan kelompoknya jauh lebih baik dari kelompok lain
4. Beranggapan buruk dan meremehkan kelompok lain
5. Menganggap kelompok sendiri paling superior.
6. Memandang kelompok lain sebagai kelompok yang tidak berdaya dan sering melakukan hal-hal buruk yang menyebabkan masalah

C. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Sikap Produk

Konsumen dengan kecenderungan etnosentrisme takut membeli produk dari negara lain, menurut Sharma et al. (1995), hal ini dikarenakan adanya pertimbangan moral dan prasangka pribadi yang dipegang teguh oleh anggota kelompok mereka. Individu dengan sikap etnosentrisme cenderung lebih memilih produksi dari lokal daripada produksi dari negara lain, menurut Waston dan Wright (1999).

H1 : Adanya pengaruh positif antara etnosentrisme terhadap sikap produk

D. Persepsi Harga

Harga adalah macam-macam biaya yang bersedia dibayar oleh pembeli atau calon konsumen agar bisa mempunyai dan menggunakan berbagai barang dan jasa. Harga, menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan komponen pemasaran dapat menghasilkan suatu pendapatan, tapi disisi lain pemasaran juga membutuhkan biaya. Konsumen bisa mempelajari tentang positioning nilai produk atau perusahaan dengan melihat harganya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), agar suatu produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen, penjual diharuskan menetapkan harga yang sesuai, hal ini disebabkan oleh harga juga termasuk dalam kategori pemasaran yang paling utama yang dapat membawa keuntungan bagi penjual, sedangkan tiga unsur yang juga menjadi elemen, yaitu produksi, distribusi, dan pemasaran atau iklan yang membutuhkan dana.

Konsumen menilai kualitas sebuah barang atau jasa agar permintaannya terpenuhi dari kualitas barang atau jasa pengganti dalam menentukan harga suatu barang atau jasa. Konsumen menganggap harga menjadi salah satu kriteria yang mereka pertimbangkan. Beberapa konsumen percaya bahwa harga suatu produk mencerminkan kualitasnya, sedangkan yang lain percaya bahwa desain menentukan kualitas. Menetapkan harga memiliki banyak konsekuensi bagi bisnis. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penetapan harga yang sesuai.

E. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Sikap Produk

Konsumen memiliki berbagai perspektif dalam hal harga. Apabila harga yang ditetapkan lebih besar daripada harga pesaing dianggap mempunyai kualitas unggul atau terlalu mahal. Sedangkan harga yang lebih rendah dari harga barang pesaing akan diasumsikan murah atau tidak memiliki kualitas (Widyastuti dan Suryandari, 2004). Menurut Krupka et al (2014), Konsumen akan mengaitkan kualitas yang sangat baik, kekhasan produk, dan kemewahan dengan produk yang ditawarkan dengan harga premium, menurut Parguel et al. (2013). Menurut Westberg (2006), pengaruh yang dirasakan dari dana sponsor yang besar memiliki dampak positif pada sikap merek produk perusahaan. Sementara itu, Mandasari (2011) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap produk.

F. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jaafar et al (2013), pengalaman pembelian konsumen merek yang disebut dengan private label dapat berpengaruh pada persepsi harga. Menurut Saputra (2013), persepsi harga adalah salah satu jenis komponen psikologis individu yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan studi kasus yang dilakukan Thu Ha (2013) dari Gizaw tentang faktor-faktor dalam memilih produk private label, harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh Sagala et al. (2014) menganalisis pengaruh kenaikan biaya pada pilihan pembelian makanan cepat saji di Jakarta, Indonesia. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa biaya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di industri makanan cepat saji,

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

G. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen sangat memperhatikan kualitas, karena hal ini merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian dalam memilih suatu produk (Tjiptono, 2008; Hasan, 2013). Atribut produk, di sisi lain, adalah elemen yang dapat mencerminkan produk dan menggambarkan kriteria dan manfaat produk yang digunakan sebagai dasar untuk keputusan pembelian, menurut Nirmala Dewi (2013). Lebih lanjut, Nirmala Dewi (2013) menyatakan kualitas produk dapat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Produk dikomunikasikan dan diberikan kepada konsumen melalui kualitas produk, jadi mereka dapat menilai dan membuat keputusan pembelian.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Peneliti memilih populasi karena menarik perhatian peneliti, populasi adalah sebuah gabungan dari elemen dalam suatu kelompok yang terbentuk, memiliki karakteristik atau orang yang sama. Objek dari penelitian ini merupakan konsumen yang berusia 18-60 tahun yang pernah memakai produk elektronik. Kelompok yang tercakup dalam penelitian ini adalah warga Kecamatan Sindang Kelingi dan Kabupaten Rejang Lebong berusia 18 sampai 60 tahun yang membeli produk elektronik bermerek Miyako.

b. Sampel

Dalam penelitian ini, menggunakan non-probability sampling untuk mengidentifikasi respondenteknik ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak mengambil semua orang dari populasi yang dipilih untuk sampel peluang atau peluang yang sama. Metode sampel yang digunakan untuk ini adalah pengambilan sampel langsung. Ketika memilih anggota populasi untuk menambahkan peneliti memilih sesuai dengan kriteria yang diperlukan. Pada saat memilih sampel yang ingin diteliti, peneliti melakukannya dengan spontan atau tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Singarimbun dan Effendi (Soehartami, 2006), respondentepilih secara acak dari orang-orang yang mereka temui secara kebetulan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi mengenai data responden yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan mengajukan pertanyaan yang ditanyakan secara langsung atau dengan wawancara. Wawancara adalah metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian pertanyaan lisan yang harus dijawab oleh responden sehingga peneliti dapat memiliki informasi yang akurat mengenai data-data yang diperlukan untuk mengatasi suatu masalah yang ada dalam penelitian dan uji hipotesis. Dalam wawancara pertanyaannya secara logis terkait dengan masalah penelitian, menjawab pertanyaan tanggapan yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Dalam menjawab pertanyaan dijelaskan responden sendiri tanpa adanya jawaban bantuan. Cara yang digunakan untuk mengukur tingkat jawaban adalah menghitung jumlah dari tidak setuju menjadi sangat setuju, jika responden tidak memilih jawaban panduan untuk jawaban yang digabungkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk elektronik Miyako dengan jumlah sampel 40 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan pendapatan.

B. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Persentase
1	Perempuan 24	60%
2	Laki-laki 16	40%
Jumlah 40		100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat mayoritas pembeli produk elektronik miyako adalah perempuan dengan jumlah 24 responden atau sebesar 60% dan laki-laki dengan jumlah 16 responden atau sebesar 40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih membutuhkan barang elektronik seperti rice cooker, mixer, dan blender untuk kegiatan sehari-harinya maupun untuk berjualan.

C. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor penting untuk pembelian sebuah produk, tingkat pendapatan mampu mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk tertentu. Untuk mengetahui pendapatan dari setiap responden, maka dalam penelitian ini terdapat pengelompokan pendapatan per bulan. Berikut penyajian tabel kategori pendapatan responden:

Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp1.000.000	7	17,5%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	19	47,5%
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	6	15%
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	5	12,5%
Lebih dari Rp4.000.000	3	7,5%
Jumlah	40	100%

Tabel 1.2

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat paling banyak responden memiliki pendapatan berkisar Rp1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 19 orang atau sebesar 47,5%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa populasi responden sebagian besar memiliki tingkat pendapatan yang menengah untuk membeli produk miyako, artinya produk ini cukup terjangkau dikalangan masyarakat.

D. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Setuju	Tidak
1	Ketahanan produk sangat baik ketika digunakan waktu jangka panjang.	30	10
2	Garansi yang diberikan sesuai.	25	15
3	Produk cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.	35	5
4	Memiliki model dan variasi yang menarik	23	17
Jumlah		113	47

Tabel 1.3

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah respon untuk kualitas produk adalah 113 dan termasuk dalam kategori tinggi. Jadi, berarti kualitas produk elektronik Miyako sangat baik terhadap konsumen, namun ada beberapa responden yang memilih tidak setuju. Hal ini dikarenakan keandalan dan keawetan produk kurang, untuk itu produk Miyako diharapkan untuk meningkatkan kembali kualitasnya terhadap konsumen dengan mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitasnya.

E. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian :

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Setuju	Tidak
1	Yakin memilih produk miyako untuk keperluan.	37	3
2	Membeli produk miyako sesuai dengan kebutuhan.	27	13
Jumlah		64	16

Tabel 1.4

Berdasarkan hasil dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah respon untuk variabel keputusan pembelian adalah 64 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa keputusan pembelian dengan indikator keyakinan dalam membeli dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sudah sangat baik, namun ada beberapa responden yang memilih tidak setuju. Hal ini dikarenakan produk elektronik tidak hanya sekedar kebutuhan, untuk itu perusahaan produk elektronik Miyako diharapkan mampu memberikan inovasinya.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari estimasi spekulasi menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian untuk barang elektronik elektronik Miyako yang memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, semakintinggi juga keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan teori Campbell dalam Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga adalah persepsi psikis konsumen yang memengaruhi reaksi konsumen tentang harga. Harga sangat berperan penting dalam proses jual beli produk dan jasa, harga rendah atau tinggi sifatnya relatif karena persepsi harga menjadi alasan memilih untuk membeli.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga satu jalur dengan penelitian Comaeni Enril Ferdinand (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Dukungan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)” menunjukkan bahwa harga yang diberikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsekuensi dari perhitungan spekulasi tersebut, menunjukkan bahwa kualitas barang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian untuk barang elektronik Miyako yang memiliki koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sifat barang yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian produk elektronik Miyako.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2003).

Kualitas suatu produk adalah kapasitas produk untuk mempertahankan fungsi yang dimilikinya. Kualitas barang sangat menjadi perhatian konsumen karena ketika membeli suatu produk pasti hal yang dipertimbangkannya adalah kualitas barang yang akan dibeli. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2012), pentingnya kualitas produk adalah atribut dan properti produk atau jasa yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas berdampak pada kegunaan barang atau jasa, sehingga kualitas berkaitan dengan nilai dan pemenuhan keinginan konsumen. Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iqbal Muhammad yang berjudul “Pemeriksaan Dampak Kearifan Nilai, Kualitas Barang dan Kualitas Administrasi Terhadap Pilihan Pembelian” dalam hal ini ia mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

Prasetyo, A. F. (2011). *Analisis Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen Ayam Goreng Tulang Lunak* (Studi Kasus di Rumah Makan King's Fried Chicken, Surakarta).

Sudarti, K. (2013). *Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme*. Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis, 9(2).

Ramadania, R. (2013). *Pengaruh Karakteristik Personal Terhadap Ethnosentrisme Konsumen Pada Produk Domestik*. Jurnal Siasat Bisnis, 17(2), 239-250.

- Pradesta, R. B. (2014). *Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Novariant, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019). *Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square*. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 73-86.
- Pantouw, E. J., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian dari Produk Label Sendiri di Indomaret Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012. "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Foods Products in Malaysia." *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol.2 No. 8 : 74-7. ISSN: 2047-2528.
- Noerchoidah. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki*. *Jurnal WIGA* Vol. 3 No. 1, Maret 2013 ISSN NO 2088-0944.
- Ferdinan, CE, & Nugraheni, R. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli-Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)* (Disertasi Doktor, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Montung, P. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Muhammad, Ikb, dan Ismi Darmastuti. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi di Dealer Yamaha Pemuda Semarang)." *Jurnal Manajemen Diponegoro* (2015): 409-423.