



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 311-315

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Perubahan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Telorindo di Kedaung Ciputat Tangerang Selatan

Melinda Maharani^{1*}, Nadia Damayanti², Vitarissa Sandra Resti³

¹Universitas Pamulang, ²Universitas Pamulang, ³Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: Maharaniimelmelinda@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 4 November 2023</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh perubahan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Telorindo di Kedaung Tangerang Selatan. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Metode Analisis SWOT Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli. Perubahan harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.</p>
<p>Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p><i>ABSTRACT</i></p>
<p>Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision</p>	<p><i>The purpose of this research is to test and analyze the influence of changes in price and product quality on purchasing decisions at the Telorindo Store in Kedaung, South Tangerang. The research method uses qualitative methods. SWOT Analysis Method The results of this research show that price changes have a significant influence on purchasing decisions. Product quality has a significant influence on purchasing decisions to buy. Changes in price and product quality have a significant influence on purchasing decisions.</i></p>

PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu produk dan juga berperan dalam manajemen bisnis. Jika suatu produk dijual tanpa memperhatikan hal-hal penting, dapat mengakibatkan kegagalan yang berdampak negatif pada bisnis. Pemasaran sangat penting karena berkat pemasaran maka penjualan perusahaan akan meningkat dan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Saat ini produsen berlomba-lomba menampilkan yang terbaik, terdapat produk yang menunjukkan keunggulan yang sesuai agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.

Tercapainya tujuan suatu perusahaan ditandai dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi yang berkaitan dengan produk sehingga permintaan terhadap

produk tersebut terpenuhi perilaku konsumen secara langsung. Salah satu proses perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan membeli. Konsumen dihadapkan pada banyak alternatif yang berbeda, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan tertentu.

Usaha telur yang ada di Kelurahan Kedaung, Kecamatan Ciputat dimulai pada tahun 2013 memiliki brand produk yang bernama Telorindo. Telur ayam ini merupakan salah satu produk hewani yang berasal dari lemak unggas dan telah dikenal sebagai bahan pangan sumber protein yang bermutu tinggi. Telur sebagai bahan pangan mempunyai banyak kelebihan misalnya, kandungan gizi telur yang tinggi dan harganya relatif murah. Telur ayam lebih banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena mudah diolah, mampu dimanfaatkan untuk kebutuhan manusia seperti sebagai bahan pencampur makanan, bahan pembuatan roti, obat. Dan Harga telur di Indonesia relatif murah. Kondisi tersebut cukup kuat untuk dijadikan alasan mengapa telur sangat digemari oleh masyarakat untuk dijadikan sebagai pengganti protein yang murah

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen Pada Toko Telorindo Di Kedaung

Tahun	Jumlah customer
2018	121
2019	82
2020	79
2021	100
2022	108
2023	114
Total	604

Sumber: Toko telorindo

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di Toko Telorindo mengalami penurunan berturut-turut selama 2 tahun terakhir, yaitu terjadi pada tahun 2020 dan 2021. Pada tahun 2018 menuju ke tahun 2019 terjadi penurunan sebesar 39 orang, pada tahun 2019 ke tahun 2020. Penurunan konsumen sebesar 3 orang. Berdasarkan latar belakang bisa disimpulkan adanya masalah pada Toko Telorindo yang terjadi penurunan keputusan pembelian pada 2 tahun berturut-turut yang harus diteliti lebih lanjut lagi, dan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mulai dari kualitas produk. Dengan permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti agar memecahkan permasalahan yang ada pada Toko Telorindo di Kedaung Ciputat-Tangerang Selatan.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Harga merupakan hasil pengukuran antara penjual dan pembeli, Memberikan nilai nominal produk. Jadi harga adalah hal yang penting yang harus diperhatikan penjual ketika mencoba memasarkan produknya. Dari sudut pandang pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan untuk membeli suatu produk. Harga sangat menentukan kelangsungan suatu usaha, karena harga menentukan nilai suatu produk sehingga dapat dijual dan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, produsen harus berhati-hati dalam menentukan harga melihat kualitas suatu produk dalam kepuasan konsumen. Jadi berkualitas dan Harga merupakan variabel penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Assauri dalam kutipan Sri Depi Oktaveni (2014: 21) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifatsifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang

terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan

METODE

Pendekatan yang dipakai di penelitian ini yaitu pendekatan dekriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan ini melalui cara mencari hubungan dari suatu keadaan dengan memperhatikan segala aspek yang mampu menggambarkan suatu keadaan secara nyata yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Pemilik usaha Telorindo di Kota Tangerang Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Telorindo di Kedaung Tangerang Selatan. Data yang digunakan merupakan data primer dan data kualitatif yang di ambil sumber data yang di peroleh langsung dari pemilik usaha yang bisa menjelaskan kondisi usaha secara terperinci.

Analisis SWOT merupakan analisis dalam manajemen strategi yang didasarkan untuk mengetahui adanya peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan Toko Telorindo melalui analisa pengamatan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi peluang Toko Telorindo yang dilihat dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) sebagai faktor internal, dan peluang (Opportunities) serta ancaman (Threats) sebagai faktor yang bersifat eksternal. Tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Toko Telorindo di Jl. H. Taip RT.04/RW.09, Kedaung, Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan, Banten 15154.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah Pengaruh perubahan harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Telorindo hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja. Minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau e-commarace yang membuat pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal. Dari hasil analisis yang dilakukan pada Toko Telorindo tersebut maka dapat dipilih strategi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai upaya peningkatan daya saing. Berikut ini hasil analisis yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi Strength dan Opportunities (SO)

Strategi SO dilakukan dengan cara menggabungkan antara Strength dan Opportunity untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Toko Telorindo, guna menangkap peluang yang dimiliki Toko Telorindo.

- a. Mempertahankan Perubahan Harga untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Harga merupakan faktor penentu dari jumlah produk yang akan dijual. Apabila kita mengacu pada hukum permintaan yang berbunyi: jika harga naik maka permintaan akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka permintaan akan naik. Harga dari Telur ini sangat terjangkau dengan harga Rp 25.000 mendapatkan 1 kilogram Telur Ayam Jika tidak ada perubahan harga maka sudah dipastikan Keputusan Pembelian akan selalu ada.
- b. Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Konsumen tentu saja memiliki selera masing-masing berkaitan dengan sebuah. Konsumen apabila sudah menemukan sebuah produk yang sesuai dengan selera maka keputusan pembelian akan diambil. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi sebuah produk. Apabila

dikaitkan dengan selera konsumen maka bisa ditarik kesimpulan bahwa apabila seorang konsumen sudah menemukan suatu produk yang sesuai dengan selera dan produk tersebut mampu mempertahankan kualitas produknya maka Keputusan Pembelian akan terbentuk.

Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa pemilik Toko Telorindo merasa keberatan dengan sistem perubahan harga pada produknya, karena dapat menyebabkan naik atau turunnya harga telur ayam dapat berkontribusi pada laju inflasi. Tentu saja dalam negosiasi harus saling memberikan keuntungan kepada semua pihak.

2. Strategi Strength dan Treats (ST)

Strategi ST ini merupakan penggunaan kekuatan yang dimiliki Toko Telorindo digunakan untuk menghadapi ancaman dari para pesaing yang mungkin dapat dihadapi "Toko Telorindo" Meningkatkan jumlah produksi menjelang sebelum terjadinya ketidakstabilan pasar yaitu ketidakstabilan ekonomi global atau faktor-faktor pasar lainnya dapat mempengaruhi harga telur. Produk yang memiliki harga yang murah memiliki daya tarik tersendiri. Namun produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang murah tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan. Maka disinilah pentingnya jumlah produk yang dapat dihasilkan suatu Toko Telorindo untuk mendapatkan harga yang seimbang.

3. Strategi Weakness dan Opportunities (WO)

Strategi WO ini digunakan pada saat adanya peluang yang dimiliki Toko Telorindo guna mengatasi ancaman usaha Toko Telorindo.

- a. Merubah Kualitas Produk dengan cara memberikan telur yang bersih dan tidak kotor. suatu produk yang bersih dapat menarik minat pembeli. Segala faktor dalam upaya peningkatan daya saing tentu saja harus dilengkapi salah satunya dengan melakukan kualitas produk yang bersih.
- b. Meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran strategi tersebut ditentukan setelah menganalisis Perluasan wilayah pemasaran tentu saja membutuhkan biaya tidak sedikit. Sebagai contoh apabila proses pengiriman produk apabila ada pesanan dari antar wilayah tentu saja akan membutuhkan ongkos yang lebih banyak pada kegiatan tersebut. Maka disitulah pentingnya penambahan modal untuk perluasan wilayah pemasaran guna meningkatkan daya saing Toko Telorindo
- c. Meningkatkan modal usaha untuk menambah jumlah produksi strategi tersebut ditentukan. Output yang dihasilkan tentu saja tergantung dengan jumlah input yang digunakan. Artinya penambahan variabel cost untuk meningkatkan jumlah produksi membutuhkan penambahan biaya. Contohnya penambahan bahan baku, penambahan tenaga kerja hal tersebut tentu saja akan memberikan dampak terhadap produk yang akan dihasilkan.

4. Strategi Weakness dan Treats

Strategi WT ini digunakan saat Toko Telorindo dalam hal mengatasi kelemahan yang dimiliki unit usaha tersebut agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi.

- a. Kenaikan Harga Pakan: Kenaikan harga pakan ayam dapat berdampak besar pada biaya produksi telur. Perubahan harga pakan yang signifikan bisa mengurangi profitabilitas usaha.
- b. Persaingan di Pasar: Persaingan dengan produsen telur ayam lainnya dapat mempengaruhi harga jual dan pangsa pasar. Harga telur yang rendah akibat persaingan bisa mengurangi profitabilitas.
- c. Kualitas Telur dan Keselamatan Pangan: Masalah kualitas telur dan isu keselamatan pangan bisa memengaruhi citra bisnis dan kepercayaan konsumen. Wabah kontaminasi telur atau masalah lainnya dapat merugikan reputasi bisnis.
- d. Harga Telur: Fluktuasi harga telur di pasar bisa mempengaruhi pendapatan usaha. Harga yang tidak stabil bisa menyebabkan ketidakpastian keuangan.

Untuk mengatasi ancaman-ancaman ini, pemilik usaha telur ayam perlu, melakukan manajemen risiko yang baik, mengatasi perubahan harga dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, diversifikasi produk dan mencari peluang pasar yang beragam juga dapat membantu mengurangi risiko dan meningkatkan profitabilitas usaha telur ayam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasa di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini: Strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh Toko Telorindo ini dengan mempertahankan perubahan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kekuatan yang di miliki Toko Telorindo ini yaitu meningkatkan jumlah produksi menjelang sebelum terjadinya ketidakstabilan pasar yaitu ketidakstabilan ekonomi global atau faktor-faktor pasar lainnya dapat mempengaruhi harga telur. Produk yang memiliki harga yang murah memiliki daya tarik tersendiri. Namun produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang murah tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan. Maka disinilah pentingnya jumlah produk yang dapat dihasilkan suatu Toko Telorindo untuk mendapatkan harga yang seimbang. Sedangkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki Toko Telorindo adalah pemilik usaha telur ayam perlu melakukan manajemen risiko yang baik, mengatasi perubahan harga dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, diversifikasi produk dan mencari peluang pasar yang beragam juga dapat membantu mengurangi risiko dan meningkatkan profitabilitas usaha telur ayam. Strategi yang dapat digunakan Toko Telorindo dalam upaya peningkatan daya saing berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan mempertahankan harga dan menjaga kualitas produk, memperluas wilayah pemasaran. memperluas pasar dan menarik konsumen.

REFERENSI

- Anwar, Iful (2015), Pengaruh harga dan kualitas produk, Volume 4, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.
- Kotler dan Armstrong (2016), Pengertian kualitas produk. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2), 2016
- Suganda, N., Harahap, D., & Rohandi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Business and Management*.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, A., Prihatini, A., & Pinem, R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Zulkhairi, - (2020) *Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam di Desa Hessa Air Genting Kabupaten Asahan*. Undergraduate thesis, UNIMED