

Pengaruh Harga dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Sutera (Studi Kasus Toko Piala Sutera Sengkang Kabupaten Wajo)

Hartawati¹, Hasnidar², Adi³

¹²³Prodi Manajemen STIE Makassar Maju

¹hartawatianar01@gmail.com, ²asnihasnidar@gmail.com, ³aditweingberg@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sarung sutera pada Toko Piala Sutera Sengkang, apakah citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sarung Sutera pada Toko Piala Sutera Sengkang, apakah harga dan citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sarung Sutera pada Toko Piala Sutera Sengkang.

Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian produk sarung sutera pada Toko Piala Sutera Sengkang yang jumlahnya tidak terhitung. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Rumus Rescoe dengan hasil 60 responden. Teknik analisis data adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis

Hasil penelitian adalah menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan citra produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, citra produk, keputusan pembelian, sarung sutera.

Korespondensi Email : hartawatianar01@gmail.com

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i1.78>

Diterima Redaksi : 10-11-2023 | **Selesai Revisi** : 20-12-2023 | **Diterbitkan Online** : 31-12-2023

1. Pendahuluan

Di masa sekarang, perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat ketat yang menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang dan jasa.

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, contohnya adalah faktor harga dan citra produk. Maka dari itu, sangat penting bagi suatu pendiri usaha untuk mengetahui perilaku konsumen tersebut, karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian bagi para pengusaha salah satunya yaitu para pengusaha sarung sutera yang berada di Sengkang Kabupaten Wajo.

Toko Piala Sutera Sengkang merupakan salah satu usaha industri yang bergerak pada bidang khususnya penjualan kain salah satu yang paling laris yaitu kain sutra yang biasanya di kenal di masyarakat wajo yaitu lipa sabbe atau sarung sutra. Toko Piala sutera merupakan salah satu industri yang memproduksi sendiri kain tenun yang kemudian di pasarkan dalam bentuk sarung maupun dalam bentuk kain meteran. Pembuatannya sendiri menggunakan Alat Tenun Mesin (ATM), Alat Tenun Mesin (ATM) sangat mempermudah dan mempercepat pembuatan sarung sutera sehingga sangat membantu terpenuhinya permintaan pasar yang semakin meningkat.

Toko Piala Sutera Sengkang merupakan salah satu usaha industri yang bergerak pada bidang khususnya penjualan kain salah satu yang paling laris yaitu kain sutera yang biasanya di kenal di masyarakat wajo yaitu lipa sabbe atau sarung sutera. Toko Piala sutera merupakan salah satu industri yang memproduksi sendiri kain tenun yang kemudian di pasarkan dalam bentuk sarung maupun dalam bentuk kain meteran. Pembuatannya sendiri menggunakan Alat Tenun Mesin (ATM), Alat Tenun Mesin (ATM) sangat mempermudah dan mempercepat pembuatan sarung sutera sehingga sangat membantu terpenuhinya permintaan pasar yang semakin meningkat.

Sarung sutera biasanya digunakan sebagai pelengkap dalam busana baju bodo untuk wanita dan jas tutup untuk pria. Sebagai baju adat baju bodo banyak mengalami perkembangan, dapat kita lihat baju bodo yang dulunya dibuat dengan hanya beberapa warna saja dan polos tanpa motif namun saat ini telah banyak model baju bodo yang semakin menarik perhatian konsumen dipasaran. Begitupun dengan sarung sutera yang sebagai pasangan baju bodo juga ikut mengalami perkembangan dari jenis warna dan motif yang semakin beragam dan menarik perhatian para pecinta sarung sutera. Di zaman modern ini sarung sutera tidak hanya digunakan oleh para bagsawan ataupun orang-orang yang memiliki kasta yang tinggi melainkan sekarang ini siapapun bisa memakainya. Dapat kita lihat dimana sekarang ini banyaknya even atau kegiatan peringatan hari nasional di lingkup pemerintah maupun swasta merayakan dengan mewajibkan semua peserta mengenakan pakaian adat masing-masing, seperti pada lingkup pemerintahan Kabupaten Luwu dalam memperingati Haridiknas seluruh peserta upacara diwajibkan mengenakan pakaian adat Sulawesi Selatan, dikutip dari Media Center (2/5/2023).

Adapun penelitian pertama oleh Yuniamartha Ridyaneta Alicia (2021) menyatakan bahwa secara simultan maupun parsial persepsi dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua oleh Tritama Anggara, dkk (2021) menyatakan bahwa variable kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun variable citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian ketiga oleh Ovalina Sylvia Br.Ginting, Affandi Ahmad Arif (2022) menyatakan bahwa secara simultan citra produk, harga jual produk dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial citra produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.1 Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (valu), dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value adalah nilai suatu pruduk untuk ditukarkan dengan produk lain. Sekarang ini, ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:341) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut William J. Stanton (2016:31) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan definisi tersebut, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa

1.2 Citra Produk

Citra diartikan oleh Sutisna dalam Purba (2017) adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dalam memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Bagi produk, citra berarti persepsi masyarakat terhadap produk tersebut. Produk merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan, baik berbentuk barang, jasa orang, tempat, bahkan ide-ide tertentu, yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu. Citra produk erat kaitannya dengan atribut pada produk tersebut antara lain adalah simbol, persepsi produk, media, suasana, desain produk, distribusi, dan garansi (Qomaruzzaman, 2012).

Kotler dalam Alma (2014) citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.

Simamora (2014:43) Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata public baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik.

Dari berbagai pengertian diatas, citra produk adalah pemahaman atau persepsi konsumen tentang suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang mudah dimengerti dan ada dalam ingatan serta pikiran konsumen tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis dikarenakan sifatnya yang abstrak.

1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dalam Angio (2013:7) yang dinyatakan oleh (Halimah, 2015) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai.

Berdasarkan teori diatas dapat di artikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk.

Menurut Buchari (2018:104) menyebutkan indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Piala Sutera Sengkang Kabupaten Wajo. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner, observasi, wawancara dan dokumentasi dengan para pelanggan Toko Piala Sutera Sengkang. Data diperoleh menggunakan teknik non probability sampling, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel dalam pengambilan data. Sebanyak 150 kuisisioner disebar dan hanya 105 yang dapat diolah. Teknik analisis data menggunakan analisis Deskriptif

3. Hasil dan Pembahasan

Responden di dominasi oleh responden dengan umur 39-50 berjumlah 24 responden atau 40 persen, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 9 responden atau 15 persen dan perempuan 51 responden atau 85 persen. Komposisi terbesar adalah responden dengan pengasilan 1-5 juta perbulan sebanyak 35 orang atau 58 persen. Ada kecenderungan bahwa mayoritas penghasilan pelanggan yaitu 1-5 juta perbulan dikarenakan orang-orang yang mempunyai penghasilan lebih tinggi juga cenderung suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari jenis pekerjaan, wirausaha responden yang paling banyak yaitu sebanyak 27 responden atau 45 persen. Dari latar pendidikan, responden dengan pendidikan SMA yang paling banyak yaitu 25 responden atau 42 persen.

3.1 Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dalam setiap instrumen dimana instrumen tersebut dapat diketahui valid atau tidaknya. Nilai r hitung dari uji validitas akan dibandingkan dengan r tabel dari kolerasi Product Moment (Person). Dalam uji validitas ini, suatu pernyataan akan valid apabila r hitung > r tabel. Cara menentukan r tabel adalah dengan menggunakan (degree of freedom) = n - 2, berarti df = 60 - 2 = 58, n adalah jumlah responden. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan 60 responden dengan ketentuan r tabel 58, $\alpha = 5\%$, maka r tabel = 0,254 . Adapun uji validitas data adalah sebagai berikut.

Tabel.1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r (hitung)	r (table)	Status
Harga (X1)	1	0,777	0,254	Valid
	2	0,623	0,254	Valid
	3	0,770	0,254	Valid
	4	0,867	0,254	Valid
	5	0,739	0,254	Valid
	6	0,659	0,254	Valid
Citra Produk (X2)	1	0,659	0,254	Valid
	2	0,623	0,254	Valid
	3	0,783	0,254	Valid
	4	0,821	0,254	Valid
	5	0,726	0,254	Valid
	6	0,706	0,254	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,609	0,254	Valid
	2	0,479	0,254	Valid

(Y)	3	0,700	0,254	Valid
	4	0,711	0,254	Valid
	5	0,640	0,254	Valid
	6	0,625	0,254	Valid
	7	0,15	0,254	Valid
	8	0,626	0,254	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel harga, citra produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena semua item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh sebab itu tidak perlu ada instrumen yang harus dihilangkan.

Uji Realibilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik analisa Cronbach Alpha. Dalam Reability Static akan didapat nilai dari Cronbach Alpha, apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ maka, suatu kesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Pengujian reabilitas pada penelitian ini menggunakan 60 responden. Adapun uji reabilitas data adalah sebagai berikut :

Tabel.2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronvach's Alpha	Standar Reabilitas	Ket
Harga (X1)	0,834	0,06	Reliabel
Citra Produk (X2)	0,813	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	0,06	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

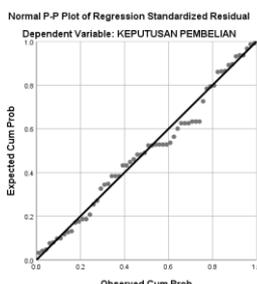
Dari table 2 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan presepsi konsumen pada harga (X1) Citra Produk (X2) dan Keputusan Pembelian pada Toko Piala Sutera Sengkang dinyatakan reliable karna memiliki *Cronvach'Alpha* $\geq 0,6$.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi dalam sebuah penelitian. Berdsarkan uji normalitas pada diagram di bawah ini merupakan normal probality plot, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, dimana titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang mengidikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Grafik 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Berdasarkan uji normalitas pada gambar merupakan normal probality plot, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, dimana titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen).

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.020	2.338		3.857	.000		
	HARGA	.425	.093	.413	4.562	.000	.628	1.592
	CITRA PRODUK	.591	.102	.522	5.771	.000	.628	1.592

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Berdasarkan uji multikolonieritas pada table 4.7 dimana dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variable harga adalah 1,592, nilai VIF pada citra produk adalah 1,592 dimana semuanya lebih kecil dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variable harga dan citra produk tidak terdapat masalah multikolonieritas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif harga dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Piala Sutera Sengkang. Maka dapat diketahui hasilnya pada table berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.020	2.338		3.857	.000
	HARGA X1	.425	.093	.413	4.562	.000
	CITRA PRODUK X2	.591	.102	.522	5.771	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Dari hasil data diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,020 + 0,425 X_1 + 0,591 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 9,020 menunjukkan bahwa kenaikan keputusan pembelian sebesar 9,020 jika variable harga dan citra produk tidak berubah. b_1 merupakan koefisien regresi dari harga (X_1) sebesar 0,425 yang mempunyai arti bahwa jika variable harga (X_1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,425 atau 42,5%. Jika nilai b_2 merupakan koefisien regresi dari citra produk (X_2) sebesar 0,591 yang mempunyai arti bahwa jika variable citra produk (X_2) bertambah 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,591 atau 59,1%.

3.3 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan uji secara parsial data untuk mengetahui apakah variable independen (harga dan citra produk) mempengaruhi secara positif variable dependen (keputusan pembelian) pada Toko Piala Sutera Sengkang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. Untuk itu perlu diadakan perbandingan antara thitung dengan ttabel. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yang artinya kemungkinan kesalahan yang ditolerir adalah 5%.

Untuk uji t variable harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil table 4 analisis regresi berganda yang diperoleh untuk variable harga diperoleh Thitung sebesar 4,562 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Sutera Sengkang. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Sutera Sengkang diterima.

Untuk uji t variable citra produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil table 4 analisis regresi berganda yang diperoleh untuk variable citra produk diperoleh thitung sebesar 5,771 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya perubahan positif dan signifikan antara citra produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Sutera Sengkang. Maka hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Sutera Sengkang diterima.

Uji F

Pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variable-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variable independen. Kriteria untuk menguji nilai hipotesis adalah yaitu sebagai berikut : dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$:

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. Berarti masing-masing variable bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.
- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing variable bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.257	2	169.628	68.609	.000 ^b
	Residual	140.927	57	2.472		
	Total	480.183	59			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y						
b. Predictors: (Constant), HARGA X1, CITRA PRODUK X2						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Dari table 5 diatas diketahui mengenai uji f simultan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 3,16$. Hasil pengujian statistic dihasilakn F_{hitung} sebesar 68,609 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikan menunjukkan taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($68,609 > 3,16$) yang berarti bahwa variable harga dan citra produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Sutera Sengkang.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari variable harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Sutera Sengkang. Hal ini dibuktikan dengan hasil persentasi kuesioner responden pada indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dipersepsikan berada pada kategori sangat setuju yang berarti Toko Piala Sutera telah memberikan harga pada produk yang dipasarkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan pelanggan. Demikian pula daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk masing-masing berada pada kategori sangat setuju. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga faktor harga ini tidak bisa dikesampingkan oleh toko. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya sehingga konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari harga yang ditetapkan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggara, dkk (2021); Agatha (2018); Wibisono (2019) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan pelanggan di pengaruh oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan dan adanya rasa puas setelah menggunakan produk Sarung Sutera pada Toko Piala Sutera Sengkang. Selain itu dengan citra produk yang baik bagi pelanggan dapat menjadi informasi yang akan diterima baik di masyarakat luar dan melekat pada ingatan para konsumen. Dengan adanya merek yang terkenal serta memiliki gaya dan desain produk yang unik menambah daya tarik keputusan pembelian. Dengan hal tersebut Toko Piala Sutera mampu bersaing dengan toko-toko penjual Sarung Sutera lainnya. Hasil Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Alicia (2021); Aprilia, dkk (2018); Sylvia dan Affandi (2022) menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Biels dikutip dalam Li, et al., 2011)

Harga dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli seperti harga yang meliputi keterjangkauan harga produk yang akan dibeli, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian Sarung Sutera pada Toko Piala Sutera Sengkang. Dapat diartikan bahwa Toko Piala Sutera telah berhasil dalam memahami perilaku konsumen pada pasar dengan menawarkan atau menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan persepsi produk yang baik di ingatan konsumen. Dengan hal tersebut menunjang bahwa Toko Piala Sutera mampu bersaing di dunia industri dalam bidang penjualan kain sutera sampai saat ini dimana tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi. Hasil Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Sylvia, Affandi (2022) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra produk dan harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didukung dengan teori menurut Suharno (2010:96) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi pemilik Toko dan penelitian selanjutnya sebagai berikut. Bagi pemilik toko yang pertama disarankan untuk memperhatikan dalam pemberian harga pada produk Sarung Sutera dengan mempertimbangkan kualitas yang bagus serta harga yang sesuai yang mampu memberikan rasa puas kepada konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Piala Sutera Sengkang. Saran kedua untuk pemilik toko yaitu untuk selalu meningkatkan citra produk untuk memenuhi rasa puas bagi pelanggan agar memberikan kesan baik di ingatan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian. Saran ketiga yaitu agar pemilik toko lebih memperbaiki tata letak barang dalam toko agar memberikan kenyamanan pada pelanggan saat berkunjung pada Toko Piala Sutera Sengkang.

Daftar Rujukan

- [1] A.Jacob Aprilia, dkk, (2018), Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT, (Online), Vol.6, No.2, di akses 02 April 2023
- [2] Alma, B (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [3] Argya Mohammad, (2019), Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam, Analisis Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Pakaian Rinso Pada Mahasiswa/i Perguruan Di Bogor, (Online), Vol.9, No.2, di akses 13 Mei 2023
- [4] Br.Ginting Ovalina Sylvia, Affandi Ahmad Arif (2022), Forte Jurnal, Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian VCO Apotik Matahari, (Online), Vol.2, No.1, di akses 29 April 2023
- [5] Cahya Farida Nur, (2018), Jurnal Ilmiah Psikologi, Pengaruh Kualitas Produk dan Seni Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Tenun Samarinda, (Online), Vol. 6, No.4, 06 April 2023
- [6] Defita Lia Wati, (2017) Artikel Skripsi, Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan, (Online), Vol.1, No.10, di akses 05 April 2023)
- [7] Dr.Effendi M.Guntur, 2010, Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara. Jakarta : Sagung Seto
- [8] Ekky Suty Wibisono, (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo, (Online), di akses 15 Agustus 2023
- [9] Fakhruddin Arif, (2020), Jurnal Manajemen Dirgantara, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta, (Online), Vol.13, No.1, di akses 05 April 2023
- [10]Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [11]Hasnidar, dkk, (2021), Pemasaran Terpadu, Kota Bandung-Jawa Barat, Media Sains Indonesia, (Online), di akses 13 Mei 2023
- [12]Indri Yani, (2021), Pengaruh Kualitas Terhadap Harga Jual Kain Tenun di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah, (Online), (<http://etheses.uninmataram.ac.id/2914/1/Indri%20Yani.pdf>), di akses 06 April 2023
- [13]Is Miati, (2020), Abiwar: Jurnal Vokal Administrasi Bisnis, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deeny (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar), (Online), 02 April 2023
- [14]Kotler dan Armstrong (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 15.Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [15]Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran .Edisi 15. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- [16]Kotler, Philip (2008) Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta :PT. indeks Kelompok Gramedia
- [17]Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.p 125
- [18]Luran Nurhadelia Fadelia, dkk, (2022), Jurnal Mahasiswa Antropologi, Perubahan Makna dan Simbol Pada Motif Kain Sutera pada Kalangan Remajan di Kabupaten Wajo, (Online), Vol.1, No.2, di akses 20 Mei 2023
- [19]Maria Agtha, (2018), Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi), Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung, (Online), Vol. 3, No.2, di akses 15 Agustus 2023
- [20]Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, (Yogyakarta: Andi,2009), h.124
- [21]Program Sarjana STIE Makassar Maju. (2022), Pedoman Penulisan Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju.
- [22]Purba, Roy Parto. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. JOM FISIP. Vol.4 No.1 – Februari 2017, 1;13.
- [23]Qomaruzzaman, Z.N (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen J.Co Donuts & Coffee Di Yogyakarta.
- [24]Ridho Saputra, (2020), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru, (Online), (<https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf>), di akses 06 April 2023
- [25]Sari Ovi Hamidah, dkk, (2021), Manajemen Bisnis Pemasaran, Yayasan Kita Menulis, (Online), di akses 13 Mei 2023
- [26]Stanton, Wiliam J. (2016). Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta:Erlangga.
- [27]Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Penerbit ALFABETA, Bandung

- [28] Tasrifin Tahara, Lipa Sabbe' Sengkang :Identitas dan Tantangan Teknologi Sarung Sutra Bugis, (Online), (<https://core.ac.uk/download/pdf/25493322.pdf>), di akses 06 April 2023
- [29] Wahyuni Sri Eka, dkk, (2022), Jurnal Mirai Manajemen, Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo, (Online), Vol. 7, No.3, di akses 13 Mei 2023
- [30] Yuniamartha Ridyaneta Alicia, (2021), Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina, (Online), di akses 11 Mei 2023