

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris

Hafsyah Yasmita^{1*}, Juliana Nasution², Budi Dharma³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Corresponding email: yasmitahafsa@gmail.com1

Received 12 January 2024 /accepted 31 January 2024 /available online 01 Februari 2024

Article type: Paper research

DOI <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v20i1.2988>

ABSTRAK

Tujuan studi ini untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli perhiasan imitasi dari Rara Aksesoris. **Metodologi** penelitian kuantitatif. Sebanyak 100 responden pelanggan Rara Aksesoris dari seluruh populasi yang melakukan transaksi lebih dari 2 kali secara daring berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik asosiatif. Informasi dikumpulkan melalui angket yang diberikan kepada responden dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dalam program IBM SPSS Statistic 27. **Temuan** penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada Rara Accessories. **Saran** Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain dan toko/lokasi penelitian lain.

Kata kunci: Harga; Keputusan pembelian; Kualitas

ABSTRACT

*The **purpose** of this study is to identify and evaluate how price and product quality influence customers' decision to buy costume jewelry from Rara Accessories. **Quantitative research methodology.** A total of 100 Rara Accessories customer respondents from the entire population who made more than 2 transactions online participated in this study using associative techniques. Information was collected through a questionnaire given to respondents and analyzed using multiple linear regression analysis methods in the IBM SPSS Statistic 27 program. The research findings show that price and quality simultaneously have a positive influence on imitation jewelry purchasing decisions at Rara Accessories. **Suggestions** Future researchers are expected to add other variables and other research stores/locations.*

Keywords: Price; Purchase Decision; Quality

PENDAHULUAN

Seiring dengan keinginan masyarakat akan segala macam barang mewah untuk menunjang penampilan dan gaya hidup yang memenuhi selera hidup, persaingan bisnis produk imitasi di Indonesia pun semakin meningkat karena kini banyak orang yang mengutamakan penampilan. Salah satu aspek yang bisa membuat seseorang tampil sempurna dan percaya diri adalah penggunaan perhiasan.

Saat ini, perhiasan memainkan peran utama dalam menentukan status sosial selain sebagai cerminan gaya hidup dan kemampuan seseorang untuk tampil menonjol pada acara-acara khusus. Emas adalah salah satu logam yang paling banyak dipakai

dalam perhiasan. Karena logam mulia, seperti emas, memiliki nilai pasar yang tinggi dan dianggap sebagai lambang kecantikan wanita, logam mulia sering digunakan untuk membuat perhiasan (Rumestri & Tesyalonika, 2023). Namun, karena tingginya harga emas membuat kaum menengah kebawah sulit untuk menjangkaunya dan beralih mencari perhiasan yang lebih terjangkau (Ridwan, 2012), seperti perak dan juga perhiasan imitasi.

Selera konsumen telah berubah sebagai akibat dari kenaikan harga emas secara global, dan semakin banyak dari mereka yang memilih perhiasan yang terbuat dari bahan baku lain, salah satu alternatifnya ialah perhiasan imitasi. Keputusan konsumen untuk membeli imitasi didasarkan pada proses pengenalan kepentingan, pelacakan data, pertimbangan alternatif, ketetapan pembelian juga perilaku selepas pembelian (Faozi & Mufidah, 2018).

Perhiasan imitasi adalah perhiasan replika yang mengimbangi perhiasan perak dan emas. Alih-alih menggunakan logam mahal seperti emas dan perak, perhiasan imitasi biasanya terbuat dari logam yang lebih murah seperti tembaga, kuningan, timah, dan logam lain yang seimbang. Salah satu toko emas imitasi di Batubara adalah Toko Rara Aksesoris yang terletak di Jalan Lintas Sumatera, Simpang Teluk Bayur. Toko ini sebagai opsi konsumen untuk perhiasan di wilayah Kabupaten Batubara, terkhususnya masyarakat di Desa Talawi dan sekitarnya. Dalam penjualan perhiasan mulai Januari 2023 hingga Juli 2023, nilai penjualannya cukup stabil dengan peningkatan selama Ramadan, dimana target penjualan bulanan minimal 300 paket perhiasan yang selalu terealisasi.

Mahalnya logam mulia emas membuat konsumen yang tidak dapat menjangkau nya beralih ke perhiasan lain seperti perak (Ridwan, 2012) dan juga perhiasan imitasi (Setiawan et al., 2019). Maka keberalihan konsumen kepada perhiasan imitasi bisa dinyatakan sangat berkaitan dengan daya beli dan daya beli sangat berkaitan dengan harga. Oleh karenanya toko Rara Aksesoris perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Seperti telah disebutkan, konsumen perhiasan imitasi mempertimbangkan tentang harga, maka strategi untuk memasarkan perhiasan adalah penetapan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan toko lain. Toko Rara Aksesoris menerapkan harga stabil, dan suplai produk dalam berbagai jenis dan bentuk, seperti berbagai model perhiasan imitasi yang menarik dengan kualitas terbaik (dalam bentuk perhiasan seperti, kalung, gelang, cincin, liontin, dan anting dll).

Harga telah terbukti merupakan faktor penting dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen (Nurfauzi, 2023), tidak hanya pada sektor perhiasan. Penelitian terdahulu telah menunjukkan harga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli, pada online shop (Winahanto, 2020), kosmetik (Fathurrahman & Anggesti, 2021; Wahyurini, & Trianasari, 2020), gerai kopi (Anggraeni & Soliha, 2020) dan rumah makan (Hidayat, 2020). Pada sektor perhiasan, konsumen memutuskan pembelian akan mempertimbangkan harga seperti pada pembelian perhiasan emas (Dharma & Kusyana, 2023), berlian (Haq, 2020), mutiara (Hidayah et al., 2022).

Bahasan harga pada perilaku konsumen tidak akan terlepas dari kualitas produk ataupun kualitas layanan pada jasa. Persaingan harga membuat persepsi harga pada benak konsumen berkaitan dengan penilaian mereka terhadap kualitas produk (Gofur & Sari, 2024). Maka dari itu sangat berkaitan untuk menguji harga bersama dengan kualitas produk untuk mengetahui perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli. Pada penelitian sebelumnya oleh Amalita dan Rahma (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di Facebook. Pada bidang perhiasan, penelitian mengenai kualitas terhadap keputusan membeli konsumen banyak dikaji pada perhiasan emas, seperti pada penelitian dari Dharma dan Kusyana (2023), Sunarmi dan Puspitasari (2022) dan Saputra dan Budiarti (2020).

Berdasarkan yang telah diungkapkan maka penelitian ini memberikan kontribusi dengan menguji pengaruh harga dan kualitas produk pada sektor perhiasan imitasi. Pemikiran ini didasarkan belum terdapat penelitian yang mengkhususkan menguji pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian di sektor perhiasan imitasi, sepengetahuan penulis, terutama pada periode 2020-2023. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi toko Rara Aksesoris dalam menetapkan strategi terutama penetapan harga. Maka dari itu penelitian bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan membeli konsumen toko Rara Aksesoris.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran tentunya sudah tak asing lagi bagi para pengusaha merupakan komponen yang esensial guna meningkatkan popularitas perusahaan dari berbagai khalayak umum serta mencapai hasil yang telah ditentukan sejak awal. *American Marketing Association* (AMA) mengintegrasikan pemasaran menjadi bagian agenda dan aktualisasi program penetapan harga, promosi, dan penyaluran yang diperoleh dari usulan-usulan, barang-barang dan jasa-jasa agar membentuk perputaran yang menguntungkan tiap-tiap pihak yang terlibat baik organisasional maupun individual

Proses harga dan kualitas dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori perilaku TPB (theory of planned behavior). TPB menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi dari minat, dan minat dipengaruhi dari norma, sikap dan perilaku yang dapat di kontrol. Sedangkan harga dan kualitas produk merupakan kategori penilaian sikap konsumen berkenaan dengan harga. Sedangkan kualitas juga merupakan penilaian produk dari persepsi konsumen yang merupakan sikap menilai produk tersebut. Sikap-sikap ini akan membentuk keinginan untuk memutuskan pembelian.

Pengembangan hipotesis ini mendasarkan pada hubungan harga dengan keputusan pembelian pada beberapa kajian terdahulu. Penelitian Louis et al. (2023) memberikan hasil konsumen PT Panca Asri Sentosa dalam memutuskan pembeliannya sangat mempertimbangkan harga. Begitu pula konsumen pada toko perhiasan emas mengambil keputusan untuk membeli perhiasan atau emas juga sangat dipengaruhi oleh harga (Christopher, 2021; Dharma & Kusyana, 2023).

H1: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian replika emas di Toko Rara Aksesoris

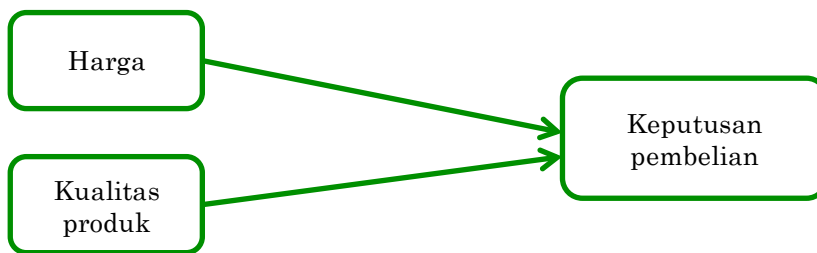
Begitupula telah banyak penelitian yang memvalidasi pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan oleh pelanggan mempengaruhi dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian Gofur dan Sari (2024) yang dilakukan pada sektor apartemen, mengungkapkan bahwa sebelum membeli konsumen memiliki niat, dan minat ini dipengaruhi oleh adanya kualitas apartemen yang dipersepsikan oleh

konsumen.

Kualitas produk terutama pada sektor manufaktur merupakan pemrediksi utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian (Dewi & Elwisam, 2021; Suryajaya & Sienatra, 2021). Begitupula pada perniagaan perhiasan, seperti emas (Sunarmi & Puspitasari, 2022) dan berlian (Haque, 2020).

H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian replika emas di Toko Rara Aksesoris

Studi ini dapat menjadi landasan konseptual untuk investigasi lebih lanjut yang dapat menunjukkan faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen, dimulai dari biaya atau kualitas. Berikut ini adalah deskripsi dari kerangka berpikir:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Pengembangan dari Peneliti

METODOLOGI

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini melibatkan semua pelanggan atau konsumen toko Rara Aksesoris yang telah melakukan lebih dari dua transaksi secara daring. Persentase dari keseluruhan jumlah dan karakteristik populasi membentuk sampel. Pemilihan sampel berdasarkan teknik acak dalam artian *convenience sampling* atau *incidental sampling*. Acak sesuai dengan kemampuan peneliti meraih konsumen.

Ukuran sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus *Lemeshow*. Dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0.1, didasarkan pada kriteria pengamatan dan data masa lampau. Maka didapatkan 96 responden yang memenuhi kriteria jumlah sampel minimum penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengukuran

Kuisisioner digunakan peneliti untuk menggabungkan data atau informasi pada penelitian ini. Agar informasi yang didapatkan lengkap maka peneliti menggunakan kuisisioner berupa sekumpulan pertanyaan yang disebar kepada responden. Jawaban responden dengan mendasarkan skala likert berjenjang dengan bobot nilai sebagai berikut SS (sangat setuju) = 5; S (setuju) = 4; N (netral) = 3; TS (tidak setuju) = 2; STS (sangat tidak setuju) = 1

Semua variabel dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan mengadaptasi dari penelitian terdahulu yang terlebih dahulu menggunakannya. Harga diukur dengan 4 item pertanyaan, kualitas produk dengan 5 item pertanyaan dan lima item pertanyaan mengukur keputusan pembelian.

Analisis Data

Teknik asosiatif digunakan peneliti dalam penelitian ini dan juga dengan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam analisis data studi ini. Pemilihan alat bantu untuk melakukan uji regresi dipilih menggunakan SPSS 27.

HASIL

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini mempunyai jumlah sampel 100 data, dimana pada variabel yang memiliki nilai *sum* terbesar terletak pada variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 2006. Variabel tersebut juga mempunyai nilai mean besar dibandingkan dengan variabel lainnya yakni sebesar 20.06 dimana standar deviasi variabel tersebut lebih kecil dari mean yakni 0.330 sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data luas sehingga variabel tersebut baik.

Uji Validitas

Uji kelayakan pada item kuesioner menunjukkan bahwa dari 4 item yang mengukur harga, nilai loading terbesar 0.894 dan terkecil 0.781. Sedangkan lima item mengukur kualitas produk, mendapatkan nilai tertinggi pada item no 4 sebesar 0.552. Untuk keputusan pembelian nilai tertinggi diraih item kedua dengan nilai 0.812 dan terkecil pada item 3 sebesar 0.679. Maka dari itu, instrumen berupa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4
.825	5
.810	5

Sumber: Hasil olah data SPSS 27

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *cronbach alpha*. Untuk melihat konsistensi instrumen. Menurut rumus *cronbach alpha*, dikatakan bahwa suatu instrumen memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai (α) melebihi ambang 0,70. Hasil analisis memperlihatkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas diperlukan karena penggunaan SPSS dengan dasar OLS dalam pengujian regresi berganda menuntut syarat-syarat yang harus terpenuhi seperti data harus berdistribusi normal. Uji Kolmogorov Smirnov dipilih untuk menguji normalitas pada penelitian ini. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah > 0,05 yakni 0.164. Maka hasil

ini dapat diinterpretasikan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini dapat dijustifikasi dengan melihat nilai tolerance yang melebihi 0.10 untuk seluruh variabel independen, dan nilai VIF yang juga berada di bawah 10,0 untuk seluruh variabel independen yaitu sebesar 1.333.

Uji Heterokedastisitas

Data penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas dengan mendasarkan dari pengujian uji Glesjer. Hasil didapatkan tidak ada variabel bebas yang signifikan ketika diuji dengan uji Glesjer.

Uji Hipotesis

Model	B	Beta	Sig	Adj R- square	F	Sig	keterangan
				.489	48.363	0.000	
konstanta	9.754						
Harga	.363	.461	0.000				H1: didukung
Kualitas produk	.244	.354	0.000				H2: didukung

Sumber: Hasil olah data SPSS 27

Sebelum meninterpretasikan hasil uji t sebagai pembuktian hipotesis, maka perlu untuk melihat kelayakan model pada penelitian ini. Model yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk diuji bersama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai F sebesar 48.363 dengan tingkat Sig sebesar 0.000 maka dapat diartikan model yang layak. Model ini model yang baik dapat memprediksi varians keputusan pembelian dari Harga dan kualitas produk sebesar 48.9%. Varians keputusan pembelian yang lain dapat dipengaruhi dari variabel dan juga model yang berbeda sebesar 51.1%.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan penelitian Yafiz et al. (2020) mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi seseorang akan sangat dipengaruhi oleh pendapatannya. Selanjutnya pengaruh ini dapat diperkuat atau diperlemah oleh tingkat religiusitas orang tersebut. Maka hal ini memberikan pandangan bahwa perilaku konsumsi seperti pembelian dipengaruhi oleh harga yang dipersepsikan oleh konsumen (Hidayat, 2020), karena pendapatan akan berkaitan erat dengan cara seseorang mempersepsikan tinggi rendahnya harga. Selain itu perilaku konsumsi yang berkaitan dengan harga tentunya tidak luput dengan kesadaran generasi mengenai manajemen risiko (Marliyah et al., 2023).

Bekal seseorang dengan tingkat religiusitas dan manajemen risiko tentunya akan membuat konsumen berpikir kritis dan menimbang antara kualitas dengan harga. Serupa dengan penjelasan teori informasi ekonomi yang menyatakan bahwa informasi yang didapat konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan harga dan kualitas produk (Gofur & Sari, 2024). Maka hasil penelitian ini mendukung dan menguatkan kualitas produk merupakan faktor esensial dalam keputusan pembelian

konsumen. Seorang konsumen ketika memutuskan membeli produk pastinya akan mempertimbangkan dan menilai kualitas produk yang ada, ketika produk semakin dianggap berkualitas tentunya konsumen akan semakin kuat dan yakin membeli (Haque, 2020; Louis et al., 2023).

KESIMPULAN

Penjelasan berikut ini menjelaskan bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli replika emas di Toko Rara Aksesoris, berdasarkan analisis data pada bagian sebelumnya: Ketika memilih replika emas mana yang akan dibeli di Toko Rara Aksesoris, harga adalah pertimbangan utama. Dengan nada yang sama, kualitas adalah faktor utama yang dipertimbangkan ketika memutuskan apakah akan membeli replika emas dari Toko Rara Aksesoris atau tidak. Keputusan pelanggan untuk membeli perhiasan imitasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kualitas produk yang ditawarkan di Toko Rara Aksesoris.

Implikasi penelitian

Toko Rara Aksesoris perlu memperhatikan faktor harga dan kualitas produk agar dapat meningkatkan penjualan replika emasnya. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Selain itu kualitas tidak hanya mengenai produk tetapi kualitas juga berkaitan dengan layanan. Maka toko Rara Aksesoris perlu meningkatkan kualitas baik dari produk dan layanan. Kualitas layanan yang juga dikaitkan dengan masalah harga dapat dihubungkan dengan cara pembayaran. Perlu mengembangkan kemudahan pembayaran, seperti pembayaran dengan cara *face recognition* (Nasution et al., 2020).

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini mengambil sampel dengan mendasarkan pada rumus lemeshow, dengan kriteria P yang cukup besar sehingga didapatkan besar sampel yang berjumlah relatif sedikit. Maka dari itu penelitian mendatang sebaiknya menambah sampel. Selain itu dapat pula menggunakan cara survey dan sampel yang lebih mewakili dengan cara yang berbeda seperti model survey pendekatan terintegrasi (Yafiz et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh kemudahan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace facebook pada mahasiswa/i UINSU dengan structural equation modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43166>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tjjarah*, 6(3), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tjjarah.v6i3.5612>
- Christopher, H. (2021). Analisis pengaruh harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada toko Benua Emas Singkawang. *Hectocorn*, 2(1), 68-82. Retrieved from <http://jurnal.stiemulia-singkawang.ac.id/index.php/hectocorn/article/view/29>
- Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 39-51. <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>

- Dharma, I. P. S., & Kusyana, D. N. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk emas. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(12), 2505-2518. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Faozi, M. M., & Mufidah, A. (2018). Penawaran produk imitasi jenis fashion dan proses pengambilan keputusan konsumen di pasar kaget Stadion Bima Cirebon. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 254-267.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi kasus pada produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113-127. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Gofur, A., & Sari, S. R. (2024). Price-quality interaction on the formation of buying interest of apartment customers. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 71-80. Retrieved from <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/1211>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Hidayah, I., Sutanto, A., Purwoko, P., Setiawan, Z., & Adhilla, F. (2022). Antecedent niat pembelian pada produk premium perhiasan mutiara berbasis online store. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 769-776. Retrieved from <https://stiemitutaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1037>
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34783>
- Louis, A., Chandra, D., & Situmeang, R. R. (2023). the influence of price, product quality and service quality on purchase decisions PT. Panca Asri Sentosa. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 5(1), 23-31.
- Marliyah, M., Dharma, B., & Syarbaini, A. (2023). The maturity of risk management in Indonesian Islamic universities. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 117-125. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v16i2.7296>
- Nasution, M. I. P., Nurbaiti, N., Nurlaila, N., Rahma, T. I. F., & Kamilah, K. (2020, September). Face recognition login authentication for digital payment solution at COVID-19 pandemic. In *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*, 48-51. IEEE.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature review: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Ridwan, M. (2012). Analisis kepuasan konsumen terhadap aksesoris perak (studi kasus Nikeisha Silver). *Jurnal Digest Marketing*, 1(2), 102-113. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/229102058.pdf>
- Rumestri, A. D. S., & Tesyalonika, D. B. (2023). Desain serial perhiasan imitasi berbahan kuningan dan tembaga dengan konsep glamour fancy. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 12(3), H27-H34. Retrieved from https://ejournal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/116112
- Saputra, F., & Budiarti, E. (2020). Pandemi virus corona terhadap minat beli konsumen pada produk emas PT UBS di kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 5(2), 67-82.
- Setiawan, J., Eskani, I. N., & Laela, E. (2019). Penilaian *Kebutuhan Standar Perhiasan Imitasi*. In *Pertemuan dan Presentasi Ilmiah Standardisasi, 2019*, 127-134.
- Sunarmi, S., & Puspitasari, P. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian perhiasan emas di kota Metro. *FAIR: Financial and Accounting Indonesian Research*, 2(1), 25-33. Retrieved from <https://unimuda.ejournal.id/jurnalfairakuntansiunimuda/article/view/2598>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas produk dan persepsi harga ditinjau dampaknya terhadap keputusan pembelian produk WEAR IT. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(3), 176-184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50. Retrieved from <http://e-journalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/321>
- Wihananto, A. (2020). The effect of price, comfort, and trust upon the decision to buy at the online shop (Case study on the students at Economic College of Binaniaga). *The Management Journal of Binaniaga*, 5(01), 1-10. <https://doi.org/10.33062/mjb.v5i01.369>
- Yafiz, M., Dharma, B., & Syarbaini, A. M. B. (2022). 'Amid: Islamic integrative approach as survey model. *Indonesian Journal of Islamic Literature and Muslim Society*, 7(1). <https://doi.org/10.22515/islimus.v7i1.5406>

Yafiz, M., Harahap, I., & Cahyanti, S. (2020). Consumption behavior of bidikmisi scholarship students with religiosity as a moderating variable. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(2), 239.

© Hafsyah Yasmita, Juliana Nasution, Budi Dharma (2024).

This article is licensed under a [CC BY 4.0 license](#).

First publication right: Oikonomia: Jurnal Manajemen

How to cite

Yasmita, H., Nasution, J., Dharma, B. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi Pada Toko Rara Aksesoris.

Oikonomia: Jurnal Manajemen, 20(1), 17-26 .

<http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v20i1.2988>

Competing interests

“The author(s) declare(s) that they have no competing interests”.

Funding.

“The authors received no financial support for the research and publication of this article”

Acknowledgements.

“not available”

About the Authors

Hafsyah Yasmita adalah seorang mahasiswa pada program studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penulis dapat dihubungi melalui email: yasmitahafsa@gmail.com