

**Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan
Pembelian Perhiasan Emas di Toko Emas Nirwana Kota Martapura
Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan**

*(The Influence of Price, Promotion, Product Quality and Location on Gold Jewelry
Purchasing Decisions at the Nirwana Gold Shop, Martapura City, Banjar Regency,
South Kalimantan)*

Zidan Audah¹, Hary Soegiri², Maria Anastasia³, Abdul Kadir⁴

^{1,2,3,4}Pancasetia College of Economics Banjarmasin

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada Toko Emas Nirwana di Kota Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen Toko Emas Nirwana, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur, selanjutnya dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas. Secara parsial, keempat variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan harga dan promosi, tetapi juga oleh jaminan kualitas produk serta kemudahan akses lokasi. Oleh karena itu, pengelola toko emas perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian

Abstract : This study aims to analyze the effects of price, promotion, product quality, and location on consumers' purchasing decisions of gold jewelry at Nirwana Gold Shop in Martapura City, Banjar Regency, South Kalimantan. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 100 respondents who were customers of Nirwana Gold Shop, selected through purposive sampling. A structured questionnaire was used as the research instrument, and the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that price, promotion, product quality, and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, all independent variables also show significant effects, with product quality emerging as the most dominant factor influencing purchasing decisions. These findings suggest that consumers' decisions to purchase gold jewelry are not solely determined by price and promotional activities, but are also strongly influenced by product quality assurance and the strategic location of the store. Therefore, gold jewelry retailers are encouraged to implement integrated marketing strategies by maintaining high product quality, offering competitive pricing, conducting effective promotional activities, and selecting strategic business locations to enhance competitiveness and consumer loyalty.

Keywords: price, promotion, product quality, location, purchasing decision

Alamat Korespondensi: Zidan Audah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Pancasetia Banjarmasin
e-mail : zidanaudah619@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era modern menunjukkan dinamika yang semakin cepat dan ditandai oleh perubahan yang berlangsung secara berkelanjutan. Kondisi ini dipengaruhi oleh meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha, kemajuan

teknologi informasi, serta perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang semakin kritis. Situasi tersebut menuntut setiap pelaku usaha, tanpa terkecuali, untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi dan kepekaan terhadap perubahan lingkungan bisnis, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif

guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing.

Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, aktivitas penjualan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha. Keberlanjutan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen serta membangun loyalitas jangka panjang. Tingkat persaingan yang tinggi, terutama di antara pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis, mendorong perusahaan untuk lebih responsif dan inovatif dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu sektor usaha yang menghadapi kondisi tersebut adalah perdagangan perhiasan emas.

Perdagangan perhiasan emas tidak hanya berorientasi pada aktivitas jual beli semata, tetapi juga merupakan bentuk usaha dengan nilai ekonomi tinggi yang sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga emas, persepsi kualitas produk, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Perhiasan emas memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena selain berfungsi sebagai perhiasan, emas juga dipandang sebagai instrumen investasi yang relatif stabil dan cenderung mengalami kenaikan nilai dalam jangka panjang. Karakteristik ini menjadikan emas diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, baik untuk tujuan konsumtif maupun sebagai sarana penyimpanan nilai.

Seiring dengan perkembangan tersebut, usaha toko perhiasan emas mengalami transformasi dalam orientasi pelayanannya. Toko emas yang sebelumnya hanya berfokus pada produksi dan penjualan perhiasan, kini memperluas layanan dengan menyediakan pembuatan perhiasan berdasarkan pesanan, layanan pembelian kembali (buy back), serta jasa perbaikan dan modifikasi perhiasan. Perluasan layanan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan pemasaran relasional.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting bagi pelaku usaha, termasuk toko emas. Toko emas tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik, tetapi juga harus mampu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks karena melibatkan pertimbangan rasional, seperti harga dan kualitas produk, serta aspek psikologis dan emosional yang berkaitan dengan kepercayaan, selera, dan persepsi konsumen terhadap produk maupun penjual.

Harga merupakan salah satu faktor utama

yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam perdagangan perhiasan emas, harga memiliki peran yang sangat strategis karena berkaitan langsung dengan fluktuasi harga emas di pasar global. Penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara harga yang tidak sesuai dengan persepsi nilai produk berpotensi menurunkan tingkat penjualan. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat kecenderungan kenaikan harga emas dalam beberapa tahun terakhir, yang berdampak pada meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap harga.

Selain harga, promosi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk serta membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, bonus pembelian, pemberian hadiah, serta pemanfaatan media sosial dan media digital, dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan aspek fundamental yang berkaitan langsung dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dalam perdagangan perhiasan emas, kualitas produk tidak hanya diukur dari kadar emas, tetapi juga mencakup desain, kehalusan pengerjaan, daya tahan, serta jaminan keaslian. Produk dengan kualitas yang baik akan membentuk persepsi positif di benak konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selain itu, lokasi usaha juga menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran, khususnya pada aspek distribusi (place). Lokasi merujuk pada kemudahan akses konsumen terhadap tempat usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta berada di kawasan dengan aktivitas ekonomi yang tinggi dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Martapura yang terletak di Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan, dikenal luas sebagai pusat perdagangan perhiasan emas dan batu mulia, sehingga memperoleh julukan sebagai "Kota Intan". Di wilayah ini terdapat berbagai toko emas yang saling bersaing dalam menawarkan produk dan layanan kepada konsumen. Salah satu toko emas yang beroperasi di wilayah tersebut adalah Toko Emas Nirwana. Meskipun memiliki tingkat pengenalan yang cukup baik di masyarakat dan lokasi yang relatif strategis, data penjualan

Toko Emas Nirwana menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir, sehingga target penjualan belum tercapai secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian empiris untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Nirwana. Penelitian ini memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi, yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta kinerja penjualan Toko Emas Nirwana.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor, antara lain faktor psikologis, sosial, dan situasional yang membentuk perilaku konsumen. Proses keputusan pembelian mencakup beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Setiap tahapan tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen dalam menilai dan memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Dalam konteks pemasaran ritel, keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, persepsi nilai, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Konsumen cenderung memilih produk yang dipersepsikan mampu memberikan manfaat optimal dengan risiko yang relatif rendah, khususnya untuk produk bernilai tinggi seperti perhiasan emas.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Tjiptono menyatakan bahwa harga memiliki peran strategis dalam bauran pemasaran karena merupakan satu-satunya unsur yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga sering dijadikan sebagai

indikator kualitas oleh konsumen, terutama ketika informasi mengenai produk yang tersedia bersifat terbatas.

Dalam perdagangan perhiasan emas, harga menjadi faktor yang sangat sensitif karena dipengaruhi oleh fluktuasi harga emas di pasar global. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar toko sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif, wajar, dan transparan dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak, media elektronik, maupun media digital dan media sosial.

Dalam praktik pemasaran, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra perusahaan dan memperkuat kepercayaan konsumen. Intensitas dan kualitas promosi yang dilakukan perusahaan akan memengaruhi tingkat perhatian, ketertarikan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, promosi perlu dirancang secara kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar agar mampu memberikan dampak yang optimal terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Dalam konteks perhiasan emas, kualitas produk tidak hanya diukur dari kadar emas yang digunakan, tetapi juga mencakup desain, kehalusan pengerjaan, daya tahan, serta adanya jaminan keaslian produk.

Konsumen perhiasan emas umumnya memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk karena emas merupakan barang bernilai tinggi dan sering dipandang sebagai instrumen investasi. Produk dengan kualitas yang terjamin dapat mengurangi risiko pembelian yang dirasakan konsumen, sehingga

meningkatkan keyakinan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha yang berkaitan dengan kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk. Lokasi yang strategis, aman, dan nyaman dapat meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam bisnis ritel, lokasi menjadi salah satu faktor penting karena berhubungan langsung dengan kenyamanan, efisiensi waktu, dan biaya yang dikeluarkan konsumen.

Lokasi usaha yang berada di pusat aktivitas ekonomi, seperti kawasan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, atau area dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi, umumnya memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan lokasi yang sulit dijangkau. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih karena dianggap paling tepat untuk memperoleh data empiris secara sistematis mengenai persepsi dan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Umar (2018), metode survei merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai gejala, karakteristik, serta hubungan antarvariabel yang muncul dalam suatu populasi melalui pengumpulan data dari responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara objektif dan terukur.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh variabel harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, yang memerlukan data dalam bentuk angka agar dapat dianalisis secara statistik. Margono (2021) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan proses ilmiah untuk memperoleh pengetahuan dengan menggunakan data numerik sebagai dasar analisis guna menjelaskan fenomena yang diteliti. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat objektivitas dan generalisasi yang lebih tinggi.

Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Emas Nirwana yang beroperasi di Kota Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan

Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Martapura merupakan pusat perdagangan perhiasan emas yang memiliki tingkat persaingan tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana, karena kelompok ini dianggap memiliki pengalaman langsung dalam menilai harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi toko.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam kajian teori dan diukur menggunakan skala Likert untuk memudahkan kuantifikasi persepsi responden. Penggunaan kuesioner dinilai efektif karena mampu menjangkau responden dalam jumlah yang relatif besar serta menghasilkan data yang seragam dan mudah dianalisis.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Pemilihan regresi linier berganda dinilai sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan kausal antarvariabel dan menentukan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disusun untuk memberikan kejelasan makna serta batasan terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga variabel yang diteliti dapat diukur secara empiris. Definisi ini berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan instrumen penelitian dan analisis data. Berdasarkan identifikasi variabel penelitian, maka definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Harga (X1)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat penentu tingkat penjualan, tetapi juga sebagai sinyal yang mengomunikasikan nilai dan kualitas suatu produk kepada konsumen. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa harga merefleksikan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Dalam penelitian ini, harga diukur melalui persepsi konsumen terhadap tingkat kewajaran dan daya saing

harga perhiasan emas yang ditawarkan oleh Toko Emas Nirwana, dengan indikator sebagai berikut:

X1.1 Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk;

X1.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan mutu perhiasan emas;

X1.3 Daya saing harga, yaitu perbandingan harga produk dengan harga yang ditawarkan oleh toko emas lain;

X1.4 Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Promosi (X2)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, promosi diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Emas Nirwana, dengan indikator sebagai berikut:

X2.1 Jangkauan promosi, yaitu luasnya media atau saluran promosi yang digunakan;

X2.2 Kualitas promosi, yaitu kejelasan, daya tarik, dan kualitas pesan promosi;

X2.3 Kuantitas promosi, yaitu frekuensi kegiatan promosi yang dilakukan;

X2.4 Waktu promosi, yaitu ketepatan waktu pelaksanaan promosi;

X2.5 Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian promosi dengan target konsumen.

Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, yang mencakup daya tahan, keandalan, serta atribut lain yang bernilai. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks perhiasan emas, kualitas produk diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap karakteristik fisik dan estetika produk, dengan indikator sebagai berikut:

X3.1 Kinerja (performance), yaitu kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya;

X3.2 Keistimewaan tambahan (features), yaitu keunikan atau nilai tambah desain produk;

X3.3 Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan produk berfungsi dengan baik

dalam jangka waktu tertentu;

X3.4 Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu kesesuaian produk dengan standar dan kadar emas yang dijanjikan;

X3.5 Daya tahan (durability), yaitu ketahanan produk terhadap penggunaan;

X3.6 Estetika (aesthetic), yaitu daya tarik visual dan keindahan desain perhiasan.

Lokasi (X4)

Lokasi merupakan tempat usaha yang berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi dalam pemasaran mencerminkan bagaimana produk dapat dijangkau oleh target pasar. Dalam penelitian ini, lokasi diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan kemudahan akses Toko Emas Nirwana, dengan indikator sebagai berikut:

X4.1 Kemudahan akses (accessibility), yaitu kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi toko;

X4.2 Kedekatan dengan konsumen (proximity to market), yaitu jarak lokasi toko dengan pusat aktivitas konsumen;

X4.3 Lingkungan sekitar (surrounding environment), yaitu kondisi lingkungan yang aman dan nyaman;

X4.4 Tersedianya fasilitas pendukung (supporting facilities), seperti area parkir dan fasilitas umum lainnya;

X4.5 Visibilitas dan identitas lokasi (location visibility), yaitu tingkat kemudahan toko untuk dikenali dan dilihat oleh konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Menurut Thomson (2013) dalam Yunita et al. (2019), keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator sebagai berikut:

Y1 Kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen;

Y2 Manfaat yang dirasakan, yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli;

Y3 Ketepatan dalam membeli produk, yaitu keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian sudah tepat;

Y4 Pembelian ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari konsumen laki-laki

dan perempuan yang melakukan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana, Kota Martapura, Kabupaten Banjar. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 65 orang atau sebesar 65 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang atau sebesar 35 persen. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen perhiasan emas di Toko Emas Nirwana didominasi oleh perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian perhiasan emas, baik untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai bagian dari investasi dan simbol nilai sosial.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	35
2	Perempuan	65	65
	Total	100	100

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 65 orang (65 persen), sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang (35 persen). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	15	15
2	20–30 Tahun	28	28
3	31–40 Tahun	32	32
4	> 40 Tahun	25	25
	Total	100	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik usia yang beragam. Sebanyak 15 orang (15 persen) berusia di bawah 20 tahun, 28 orang (28 persen) berusia 20–30 tahun, 32 orang (32 persen) berusia 31–40 tahun, dan 25 orang (25 persen) berusia 41 tahun ke atas.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi (ng)	Persen (%)
1	SLTA	30	15%
2	Diploma III	25	25%
3	Sarjana (S1)	25	25%
4	S2	15	15%
5	S3	5	5%
	Total Responden	100	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang beragam. Sebanyak 30 orang (30 persen) berpendidikan SLTA, 25 orang (25 persen) berpendidikan Diploma III, 25 orang (25 persen) berpendidikan Sarjana (S1), 15 orang (15 persen) berpendidikan Pascasarjana (S2), dan 5 orang (5 persen) berpendidikan Doktor (S3).

Uji Validitas

Tabel 4

Variabel		r-hitung	r-tabel	Sig	Sig 5%	Ket.
Harga (X1)	X1.1	0.854	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X1.2	0.843	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X1.3	0.85	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X1.4	0.894	>0.23	0.00	<0,05	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.774	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X2.2	0.83	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X2.3	0.87	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X2.4	0.835	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X2.5	0.817	>0.23	0.00	<0,05	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.855	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X3.2	0.847	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X3.3	0.849	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X3.4	0.884	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X3.5	0.852	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X3.6	0.874	>0.23	0.00	<0,05	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0.853	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X4.2	0.781	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X4.3	0.853	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X4.4	0.842	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	X4.5	0.885	>0.23	0.00	<0,05	Valid
Keput. Pembel. (Y)	Y.1	0.798	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	Y.2	0.851	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	Y.3	0.881	>0.23	0.00	<0,05	Valid
	Y.4	0.793	>0.23	0.00	<0,05	Valid

Validitas instrumen penelitian diuji dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r -hitung) setiap item pernyataan dengan nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r -tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,23. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai r -hitung lebih kecil daripada r -tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r -tabel (0,23). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya dan memberikan hasil yang relatif konsisten apabila digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Menurut Arikunto dalam Supriyanto dan Machfudz (2019:128), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha minimal sebesar 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi 24.0, sebagaimana disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan, sehingga layak digunakan dalam analisis data lebih lanjut.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,832	Reliabel
Promosi (X2)	0,811	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,833	Reliabel
Lokasi (X4)	0,829	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,815	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	t hitung	t tabel	Beta	Sig
Harga (X1)	0,272	2,306	1,997	0,270	0,025
Promosi (X2)	0,392	3,934	1,997	0,382	0,030
Kualitas Produk (X3)	0,261	2,205	1,997	0,255	0,022
Lokasi (X4)	0,340	2,441	1,997	0,330	0,015
Konstanta = 6,543		F hitung = 13,377			
Multiple R = 0,540		F tabel = 3,14			
R Square (R^2) = 0,889		Sig F = 0,000			

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 6,543 + 0,272X_1 + 0,392X_2 + 0,261X_3 + 0,340X_4 + e$

Keterangan:

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas Produk

X_4 = Lokasi

Y = Keputusan Pembelian

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Konstanta sebesar 6,543 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Lokasi (X_4) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,543.

Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,272 menyatakan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,272, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar 0,392 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,392, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,261 menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,261, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi Lokasi (X_4) sebesar 0,340 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas lokasi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,340, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Deretermasi (R^2)

Tabel 7
Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799	0,889	0,560	161,378

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) yang menggambarkan kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi atau variasi sumbangan seluruh variabel bebas, yaitu Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Lokasi, terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah sebesar 88,9%, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,799, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat berada pada kategori cukup kuat. Semakin mendekati nilai 1 (satu) nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin kuat kemampuan model regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki daya jelas yang kuat dalam menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko Emas Nirwana Kota Martapura.

Uji Hipotesis (UjiF)

Tabel 8 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	221.524	4	55.381	22.734	0.000
Residual	231.462	95	2.436		
Total	452.986	99			

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel serta melihat nilai tingkat signifikansi (α). Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ dan Fhitung $>$ Ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Fhitung sebesar 22,374 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,14 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah pengaruh yang positif dan signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Kota Martapura, Kabupaten Banjar. Oleh karena itu, hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura dinyatakan diterima.

Uji Dominan

Tabel 9
Uji Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6.543	2.104	
Harga (X_1)	0.272	0.118	0.27
Promosi (X_2)	0.392	0.192	0.382
Kualitas Produk (X_3)	0.261	0.153	0.255
Lokasi (X_4)	0.34	0.144	0.33

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan koefisien beta terstandarisasi (Standardized Coefficients

Beta), karena koefisien tersebut telah dinormalisasi sehingga memungkinkan perbandingan langsung antarvariabel independen yang memiliki satuan pengukuran berbeda.

Tujuan dari uji beta adalah untuk mengidentifikasi variabel bebas yang memberikan kontribusi paling dominan dalam memengaruhi variabel terikat. Variabel independen dengan nilai koefisien beta terbesar menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap variabel dependen.

Hasil uji dominan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 9. Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai koefisien beta masing-masing variabel, yaitu Harga sebesar 0,272, Promosi sebesar 0,392, Kualitas Produk sebesar 0,261, dan Lokasi sebesar 0,340. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X2) memiliki nilai koefisien beta paling besar dibandingkan variabel independen lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Kota Martapura, Kabupaten Banjar. Oleh karena itu, hipotesis penelitian (H3) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura, Kabupaten Banjar. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli perhiasan emas tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa aspek pemasaran yang saling terkait.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjaga, serta lokasi usaha yang strategis mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang informatif, mudah dipahami, dan menarik—baik melalui media konvensional maupun digital—mendorong konsumen untuk mengenal produk secara lebih mendalam. Sementara itu, harga yang sesuai dengan kualitas serta daya beli konsumen menjadi pertimbangan utama dalam pembelian perhiasan emas yang bernilai investasi.

Selain promosi dan harga, kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Perhiasan emas dengan desain yang mengikuti tren (kekinian), kadar emas yang jelas, serta tampilan estetika yang menarik akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, lokasi Toko Emas Nirwana yang mudah diakses, berada di kawasan perdagangan, dan memiliki fasilitas pendukung turut memperkuat kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan variabel keputusan pembelian, sebagian besar responden menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat nyata dari kombinasi harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi yang ditawarkan. Dengan demikian, peningkatan pada aspek-aspek tersebut secara langsung akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Nirwana Martapura.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wibowo dan Astuti (2020) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta didukung oleh lingkungan yang nyaman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. Lokasi yang berada di pusat aktivitas perdagangan dan memiliki fasilitas pendukung seperti area parkir dan keamanan yang memadai terbukti mampu meningkatkan minat kunjungan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga mencerminkan nilai suatu produk, yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan konsumen (perceived benefits) dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan secara tepat dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi melalui pengelolaan harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi secara optimal merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura, Kabupaten Banjar.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di Toko Emas Nirwana Martapura Kabupaten Banjar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura Kabupaten Banjar. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana setiap peningkatan persepsi harga yang lebih baik akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Harga yang ditetapkan oleh Toko Emas Nirwana dinilai kompetitif, terjangkau, serta sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks perdagangan perhiasan emas, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar toko sebelum mengambil keputusan, mengingat emas merupakan produk bernilai tinggi yang juga berfungsi sebagai instrumen investasi. Oleh karena itu, perbedaan harga yang relatif kecil sekalipun dapat memengaruhi pilihan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila harga perhiasan emas di Toko Emas Nirwana lebih kompetitif dibandingkan toko lain, maka konsumen akan mempertimbangkan nilai ekonomis yang diperoleh dan pada akhirnya lebih memilih untuk membeli di Toko Emas Nirwana Martapura Kabupaten Banjar. Hal ini mempertegas bahwa strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Zimmerer dan Scarborough (2019:68) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing, sementara harga yang sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Arumsari (2012) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Tjiptono (2019) menegaskan bahwa harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba perusahaan, serta merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pemasukan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura Kabupaten Banjar.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di Toko Emas Nirwana Martapura Kabupaten Banjar

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura, Kabupaten Banjar. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang secara langsung memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin meningkat. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, membangun ketertarikan, serta membujuk konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, promosi menjadi instrumen strategis untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Promosi yang dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk perhiasan emas yang ditawarkan. Kejelasan pesan promosi, daya tarik tampilan, serta keberagaman media promosi yang digunakan terbukti memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, bentuk promosi penjualan seperti pemberian potongan harga atau penawaran khusus juga memberikan stimulus yang kuat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kegiatan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Produk dengan kualitas yang baik tidak akan mencapai pasar sasaran secara optimal apabila tidak didukung oleh strategi promosi yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan promosi secara berkelanjutan dan terencana agar dapat membangun minat beli konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Siti Sarah (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Sari (2021) juga menegaskan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka tingkat ketertarikan dan pengaruh terhadap konsumen akan semakin besar, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di Toko Emas Nirwana Martapura Kabupaten Banjar

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura, Kabupaten Banjar. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam konteks bisnis perhiasan emas, kualitas produk memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Konsumen cenderung memilih perhiasan emas yang memiliki tingkat ketahanan dan daya pakai yang baik, kadar emas yang jelas, serta pengerjaan yang rapi dan presisi. Selain itu, desain dan estetika perhiasan yang mengikuti tren serta sesuai dengan selera konsumen juga memberikan daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan minat beli.

Material yang digunakan dalam pembuatan perhiasan emas turut menjadi indikator kualitas produk. Penggunaan bahan berkualitas tinggi dengan standar kadar emas yang terjamin memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka daya tarik harga maupun promosi yang diberikan tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Sudaryono (2020) yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi elemen penting yang menentukan sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi tersebut.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Siti Sarah (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Safrida dan Musmulyadi (2021) yang menemukan bahwa variabel produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, jenis produk, serta perilaku konsumen yang berbeda.

Selanjutnya, definisi kualitas produk yang

dikemukakan oleh Haris (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk perhiasan emas secara berkelanjutan menjadi strategi penting bagi Toko Emas Nirwana Martapura dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing usaha.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian perhiasan Emas Di Toko Nirwana Martapura Kabupaten Banjar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura, Kabupaten Banjar. Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi usaha memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menentukan pilihan tempat pembelian perhiasan emas.

Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses toko, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Keberadaan Toko Emas Nirwana di kawasan Pasar Martapura, yang dikenal sebagai pusat perdagangan dan keramaian, memberikan nilai tambah tersendiri karena mudah dijangkau oleh konsumen. Aksesibilitas yang baik, ketersediaan sarana pendukung, serta lingkungan yang bersih dan nyaman turut menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain kemudahan akses, suasana dan tata letak lokasi usaha juga memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Lokasi toko yang tertata dengan baik, aman, dan nyaman dapat menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk pengalaman berbelanja konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Haghighi et al. (2012) serta Bhattacharya et al. (2011) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lokasi toko, termasuk kemudahan akses dan lingkungan sekitar. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Adipramita dan Vionna (2019) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko perhiasan emas.

Selain itu, Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa lokasi usaha sangat menentukan

kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Lokasi yang strategis, mudah ditemukan, dekat dengan konsumen, serta memberikan kenyamanan dalam bertransaksi akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan pemasaran ritel, termasuk dalam bisnis perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura.

Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dominan, variabel promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura, Kabupaten Banjar. Temuan ini menunjukkan bahwa dibandingkan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi, promosi memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membujuk pasar sasaran agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta memperkuat persepsi positif terhadap produk. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif yang mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Toko Emas Nirwana Martapura Kabupaten Banjar telah melaksanakan berbagai bentuk kegiatan promosi melalui beragam media, baik media cetak maupun media elektronik. Intensitas dan variasi promosi yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Peningkatan aktivitas promosi tersebut berdampak langsung pada meningkatnya keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa promosi menjadi strategi pemasaran yang paling efektif dalam konteks penelitian ini.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin intensif dan tepat sasaran kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi perlu terus ditingkatkan dan dikembangkan secara kreatif dan berkelanjutan agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing Toko Emas Nirwana Martapura di tengah persaingan usaha perhiasan emas yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik

beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura, Kabupaten Banjar.

Harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura, Kabupaten Banjar.

Promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Emas Nirwana Martapura, Kabupaten Banjar.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mubarak, Luqman Iqbal. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Konsumen* (Studi kasus pada konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta)
- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. (2007). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anggar, Krisnasakti. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Faithoni, Ahmad. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil* (Studi Kasus pada Showroom Mobil Modern Bandar Lampung). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Fajeros. (2017). *Jenis-Jenis Penjualan*.
- Fauzi, Rizki A. Dan Siti Nurbijah. (2010). *Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Omset*. Laporan Penelitian. Perum Pegadaian Cabang Cicurug.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali,. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaedi, Edi. (2010). *Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Penjualan Industri Perumahan Bintaro Jaya*.
- Kadir, A., Audah, A., Jayen, F., Amrulloh, R., & Naimah. (2023). Influence of brand image, price, and promotion regarding the purchase decision of mineral water brand Me Water in Martapura, Banjar District, South Kalimantan. *Archives of Business Research*, 11(3), 1–13. <https://doi.org/10.14738/abr.113.14139>
- Kadir, A., Jayen, F., & Asruni. (2022). Influence of price and product quality on consumer satisfaction in Royyan Gems Shop in Martapura City, Banjar Regency South Borneo. *Archives of Business Research*, 10(03), 146–153. <https://doi.org/10.14738/abr.1003.11995>
- Karunia, Anita., dkk. (2017). *Praktikum Statistik Bisnis*. Politeknik Harapan Bersama :Tegal.
- Khikmah, Nur. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Hidup Banjaran*, Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, Ayu. (2016). *Pengaruh Penjualan Terhadap Harga, Kualitas dan Promosi*.
- Mongi, Lidya, dkk. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Raharjo, Sahid (2017). *Panduan Uji Heterokedastisitas dengan Gambar catterplots SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2017.uji-heterokedastisitas-scatterplots.html>. diakses 17 Juni 2019.
- Rahmawati, Latifa. (2012). *Pengaruh Penentuan Tingkat Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Etnik Nusantara di Boyolali*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Raras, Wiyati. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian, (Studi pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ratnaningrum, Hesti. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Sari, Dini hanim chandra puspita. (2015). *Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Produk Toyota Nasmoco di Surakarta*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sekaran, Uma. (2012). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiono, B. A., & Sustiyatik, E. (2020). Analysis of factors affecting the decision of purchase of OPPO brand smartphone. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.26>
- Setiono, B. A., & Sustiyatik, E. (2020). Effect of product, price, promotion, and place to consumer loyalty. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75–77. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. (D.Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. (D.Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono (2015). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS(Center For Academic Publishing Service).

- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Supomo.(2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung. Yrama Widya.
- Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widowati, Maduretno. (2008). *Pengaruh harga, Promosi, dan Merek terhadap Penjualan barang pharmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari*, Jawa Tengah
- Supomo, (2018), *Pengantar Manajemen*. Bandung: Yrama Widya.
- Yulianti, Wiwi Dwi. (2017). *Pengaruh Harga Emas terhadap Volume Penjualan di toko Emas Kresno Adiwerna*, Politeknik Harapan Bersama Tegal.