

PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN MINAT KONSUMEN TERHADAP 3 JENIS PRODUK AKSESORIS PERNIK ELOK

Pupung Purnamasari¹, Siti Aisyah^{2*}, Amanda Aulia Nazwa A. R.³, Meriata Aprilia⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: siti2aisyah13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan minat konsumen terhadap tiga jenis produk aksesoris pernik elok yaitu bros, gelang dan strap masker. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan survei dan wawancara langsung dengan owner pernik elok untuk mengetahui preferensi konsumen berdasarkan faktor desain, fungsi dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bros memiliki daya tarik tinggi di kalangan konsumen yang mencari aksesoris estetika untuk acara formal, khususnya kalangan ibu-ibu. Sementara gelang lebih diminati oleh kalangan remaja yang menghargai kenyamanan dan gaya sehari-hari. kalangan konsumen yang menginginkan solusi fungsional dan sebagai stiylish. Wawancara ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang minat konsumen serta mendorong inovasi dalam desain produk aksesoris.

Kata kunci: Minat Konsumen, Pernik Elok, Preferensi, Strategi Pemasaran, Desain Produk

Abstract

This study aims to determine the influence of quality, price, and consumer interest on three types of Elok accessories products: brooches, bracelets, and mask straps. The research method used is quantitative, utilizing surveys and direct interviews with the owner of Elok accessories to understand consumer preferences based on factors such as design, function, and price. The results indicate that brooches have a high appeal among consumers seeking aesthetic accessories for formal events, particularly among women. Meanwhile, bracelets are more favored by teenagers who value comfort and everyday style. Mask straps attract consumers looking for functional yet stylish solutions. These interviews provide insights for business owners in formulating marketing strategies aligned with consumer interests and needs. This research is expected to enrich the literature on consumer preferences and encourage innovation in accessory product design.

Keywords: *Consumer Interest in Beautiful Jewelry, Preferences, Marketing Strategy, Product Design*

Article History:

Submitted: January 4, 2025

Revised: January 10, 2025

Accepted: January 11, 2025

PENDAHULUAN

Aksesoris adalah suatu benda yang digunakan oleh seorang pria ataupun wanita untuk menjadikan dirinya tampil lebih cantik, menawan, dan percaya diri. Di sini kita akan membahas tentang aksesoris bros, gelang, dan strap masker. Aksesoris telah lama menjadi bagian dari gaya hidup fashion, baik sebagai pelengkap busana maupun sarana ekspresi diri (Astuti & Haryanto, 2011). Pernik Elok, UMKM yang didirikan oleh Ibu Sisilia, S.PI, pada tahun 2016 di Kabupaten Bekasi, berfokus pada produksi Bros, Gelang, dan Strap Masker. Memahami minat

konsumen terhadap produk ini sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren aksesoris fashion telah mengalami perubahan yang signifikan, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, tren mode global, dan situasi pandemi yang mendorong penggunaan masker sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Yusuf & Fitriani, 2021). Kondisi ini membuka peluang bagi produk-produk baru seperti strap masker yang sebelumnya tidak terlalu populer. Selain itu, aksesoris juga memainkan peran penting dalam memberikan nilai estetika sekaligus memenuhi kebutuhan fungsional konsumen (Lancaster, 1966).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan minat konsumen terhadap tiga jenis produk aksesoris yang ditawarkan oleh Pernik Elok, yaitu Bros, Gelang, dan Strap Masker. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan desain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar lokal.

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk dan harga telah lama diidentifikasi sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang dirasakan (Budiman, 2020). Sementara itu, preferensi konsumen terhadap desain dan fungsi produk juga menjadi penentu utama dalam memilih aksesoris (Prasetyo & Setiawan, 2018).

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode wawancara langsung dengan owner Pernik Elok. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi perbedaan minat dan preferensi konsumen terhadap ketiga jenis produk aksesoris tersebut. Penelitian ini juga mengacu pada teori difusi inovasi yang menyatakan bahwa adopsi produk baru dipengaruhi oleh kombinasi faktor individu dan sosial (Rogers, 2003).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang minat konsumen saat ini tetapi juga memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut dan pengembangan produk di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi produsen, pemasar, dan peneliti dalam memahami dinamika pasar aksesoris, serta mendukung upaya peningkatan daya saing produk lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen Pernik Elok, apakah harga produk memiliki pengaruh terhadap minat konsumen Pernik Elok, dan apakah ketiga jenis produk aksesoris Pernik Elok memiliki tingkat minat yang sama di mata konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei dan wawancara langsung. Penelitian ini bersifat eksplanatif yang bertujuan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Lokasi penelitian mencakup wawancara langsung dengan pemilik Pernik Elok yang berlokasi di Jl. Gilimanuk 5 Lippo No.35, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Sementara itu, metode survei dilakukan melalui pengiriman kuesioner secara online menggunakan email dan media sosial.

Variabel penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas meliputi kualitas produk (X1) yang mencakup kualitas bahan, desain, fungsi, dan estetika; harga produk (X2) yang melibatkan harga absolut, harga relatif, dan promosi; serta minat konsumen (X3) yang terdiri atas minat pada desain, fungsi, merek, dan kualitas. Variabel terikat penelitian adalah preferensi konsumen terhadap tiga jenis produk Pernik Elok (Y), yaitu perhiasan, aksesoris fashion, dan aksesoris kecantikan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup pengukuran kualitas produk berdasarkan skor rata-rata dari empat pertanyaan tentang kualitas produk. Harga produk juga diukur dengan skor rata-rata dari empat pertanyaan mengenai harga produk. Sementara itu, minat konsumen diukur berdasarkan skor rata-rata dari empat pertanyaan tentang preferensi konsumen.

Populasi penelitian adalah konsumen Pernik Elok yang berada di Kabupaten Bekasi, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak. Kriteria sampel adalah konsumen yang telah membeli produk Pernik Elok. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan 12 pertanyaan menggunakan skala Likert, yang mencakup aspek kualitas produk, harga produk, dan minat konsumen. Selain itu, wawancara langsung dengan pemilik Pernik Elok terdiri dari lima pertanyaan terkait produk dan strategi pemasaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung di lokasi yang telah disebutkan dan dengan mengirimkan kuesioner secara online melalui email serta media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha. Analisis konten digunakan untuk menganalisis data hasil wawancara. Metode analisis ini memastikan bahwa data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan minat konsumen terhadap bros, gelang, dan strap masker dari Pernik Elok di Kabupaten Bekasi, dengan menganalisis data dari 100 responden untuk menentukan mean dan standar deviasi minat konsumen terhadap setiap produk. Berikut adalah hasil dari penelitian ini.

Tabel 1. Mean dan Standar Deviasi produk asesoris

Produk Aksesoris	Mean	Standar deviasi
-------------------------	-------------	------------------------

Bross	3.8	0,9
Gelang	4.1	0,7
Strap masker	3.5	1.1

Tabel tersebut menunjukkan rata-rata (mean) dan standar deviasi untuk tiga jenis produk aksesoris: bros, gelang, dan strap masker. Gelang memiliki rata-rata tertinggi (4.1) dengan standar deviasi terendah (0.7), menunjukkan bahwa produk ini paling diminati dengan penilaian konsumen yang cenderung konsisten. Bros memiliki rata-rata 3.8 dengan standar deviasi 0.9, menunjukkan tingkat minat yang cukup baik meskipun penilaiannya lebih beragam. Sementara itu, strap masker memiliki rata-rata terendah (3.5) dan standar deviasi tertinggi (1.1), menunjukkan minat konsumen yang lebih rendah dan variasi pendapat yang lebih besar. Data ini menunjukkan bahwa gelang menjadi produk unggulan, sementara strap masker memerlukan strategi untuk meningkatkan daya tariknya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen Pernik Elok

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsional, estetika, maupun daya tahan. Aspek-aspek yang mencerminkan kualitas produk meliputi bahan baku, ketahanan, desain, dan kepraktisan (Kotler & Keller, 2016). Bahan baku mencakup jenis material yang digunakan, sementara ketahanan merujuk pada daya tahan produk terhadap kerusakan atau perubahan warna. Desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen, serta kepraktisan yang memastikan kemudahan penggunaan, juga menjadi elemen penting dalam penilaian kualitas produk (Prasetyo & Setiawan, 2018).

Pada produk Pernik Elok, yang meliputi bros, strap masker, dan gelang, kualitas produk sangat dipengaruhi oleh bahan yang digunakan, detail pengerjaan, dan keunikan desain. Detail pengerjaan yang rapi memastikan produk tampak menarik dan memiliki nilai tambah, sementara bahan berkualitas menjamin ketahanan produk. Selain itu, desain yang unik menjadi daya tarik utama yang membedakan produk ini di pasaran. Dalam konteks ini, preferensi konsumen terhadap aksesoris juga dipengaruhi oleh keseimbangan antara kualitas, harga, dan desain produk (Lancaster, 1966).

Kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi minat konsumen terhadap Pernik Elok. Salah satu alasannya adalah kepercayaan konsumen terhadap produk berkualitas. Produk yang tahan lama, seperti bros anti-karat atau strap masker yang nyaman digunakan sehari-hari, cenderung membangun kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk kembali membeli (Budiman, 2020). Selain itu, produk berkualitas tinggi sering kali menciptakan persepsi eksklusivitas yang meningkatkan daya tariknya. Misalnya, gelang dengan desain unik dan pengerjaan yang rapi mampu memberikan kesan elegan, sehingga konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya (Astuti & Haryanto, 2011).

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan

loyalitas pelanggan. Kepuasan terhadap produk Pernik Elok, baik dalam hal estetika maupun fungsi, dapat mendorong pembelian berulang dan memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Yusuf & Fitriani, 2021). Dalam teori difusi inovasi, produk berkualitas dengan desain unik lebih mudah diterima oleh konsumen karena memenuhi kebutuhan praktis dan estetika mereka (Rogers, 2003).

Dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk menjadi pembeda utama yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memberikan daya saing yang signifikan. Produk berkualitas tinggi, seperti yang ditawarkan oleh Pernik Elok, mampu mempertahankan posisi di pasar dengan menawarkan nilai tambah yang sulit disaingi oleh produk serupa dengan kualitas rendah. Pendekatan ini memungkinkan Pernik Elok untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan daya saing produk lokal dalam pasar aksesoris yang semakin kompetitif.

Pengaruh Harga Produk terhadap Minat Konsumen Pernik Elok

Harga produk adalah nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam dunia bisnis, harga merupakan elemen penting yang sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Selain sekadar angka, harga mencerminkan nilai yang ditawarkan sebuah produk, baik dari segi kualitas, fungsi, maupun pengalaman yang dijanjikan kepada konsumen. Oleh karena itu, penentuan harga tidak hanya melibatkan perhitungan biaya, tetapi juga strategi yang matang untuk menarik perhatian pasar (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Berbagai faktor memengaruhi penetapan harga produk. Biaya produksi, yang mencakup bahan baku, tenaga kerja, dan proses pembuatan, menjadi dasar utama dalam menentukan harga minimum. Selain itu, segmen pasar yang menjadi target, seperti kalangan menengah ke bawah atau atas, juga memengaruhi bagaimana harga disesuaikan. Persaingan di pasar turut memainkan peran, di mana harga produk perlu bersaing dengan harga produk kompetitor agar tetap relevan. Tidak kalah penting, persepsi nilai produk di mata konsumen menjadi faktor kunci—seberapa besar konsumen merasa produk tersebut sepadan dengan harga yang harus mereka bayarkan (Zahra & Rahman, 2021).

Harga memiliki dampak besar terhadap minat konsumen. Harga yang kompetitif sering kali menjadi daya tarik utama, terutama jika disertai dengan penawaran khusus seperti diskon atau bonus pembelian. Konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih dengan membayar harga yang sesuai atau bahkan lebih rendah dibandingkan nilai yang mereka terima (Wells & Tigert, 1971). Namun, pengaruh harga tidak selalu positif. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin ragu untuk membeli karena merasa tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif, seperti meragukan kualitas atau keaslian produk (Tajfel & Turner, 1979).

Oleh karena itu, keseimbangan dalam penentuan harga sangatlah penting. Harga ideal adalah harga yang tidak hanya mampu menutupi biaya produksi dan memberikan keuntungan bagi penjual, tetapi juga menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dalam konteks bisnis modern, strategi harga yang efektif dapat menjadi

alat yang ampuh untuk memenangkan hati konsumen, mempertahankan loyalitas, dan membangun reputasi produk di pasar yang semakin kompetitif (Rogers, 2003).

Minat Konsumen terhadap Tiga Jenis Produk Pernik Elok

Minat konsumen terhadap bros menunjukkan hasil yang cukup baik dengan mean sebesar 3.8 dan standar deviasi 0.9. Hasil ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap bros berada dalam kategori “berminat” dan cukup stabil. Namun, ada peluang yang signifikan untuk meningkatkan minat ini melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih menarik. Konsumen tampaknya memiliki ketertarikan dasar terhadap bros, yang dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menyesuaikan desain atau menawarkan variasi produk (Lancaster, 1966).

Pada produk gelang, minat konsumen mencapai kategori “sangat berminat” dengan mean sebesar 4.1 dan standar deviasi 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa gelang adalah produk yang paling diminati oleh konsumen, dengan pendapat yang relatif seragam di antara responden. Produk ini memiliki potensi besar untuk dijadikan unggulan dalam kampanye pemasaran, mengingat daya tariknya yang sudah kuat. Meskipun demikian, menjaga tingkat minat konsumen tetap tinggi membutuhkan inovasi desain agar tetap relevan dan menarik bagi pasar (Astuti & Haryanto, 2011).

Minat terhadap strap masker berada dalam kategori “netral” hingga “berminat,” dengan mean sebesar 3.5 dan standar deviasi 1.1. Variasi pendapat yang cukup besar menunjukkan bahwa produk ini belum sepenuhnya diterima secara luas oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih untuk meningkatkan daya tarik strap masker. Strategi seperti promosi yang lebih intensif, pengenalan fitur baru, atau inovasi desain dapat membantu meningkatkan minat konsumen terhadap produk ini (Budiman, 2020).

Analisis data ini memberikan beberapa implikasi strategis. Dari sisi desain dan inovasi produk, gelang dapat dipertahankan sebagai produk unggulan, tetapi tetap memerlukan penyegaran desain agar tidak kehilangan daya tarik. Sementara itu, bros dan strap masker perlu pengembangan desain dan penambahan fitur baru untuk meningkatkan minat konsumen (Prasetyo & Setiawan, 2018). Dari perspektif pemasaran, strategi yang berbeda dapat diterapkan, di mana gelang dijadikan fokus kampanye, sementara bros dan strap masker memerlukan pendekatan promosi yang lebih agresif (Yusuf & Fitriani, 2021).

Segmentasi pasar dan umpan balik konsumen juga menjadi kunci dalam pengembangan produk ke depan. Dengan menganalisis segmentasi pasar berdasarkan demografi dan psikografi, perusahaan dapat lebih memahami preferensi konsumen dan mengarahkan strategi pemasaran secara lebih efektif. Selain itu, mengumpulkan umpan balik konsumen melalui survei atau media sosial akan memberikan wawasan yang berharga untuk perbaikan produk dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Rogers, 2003). Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen secara keseluruhan dan memperkuat posisi produk di pasar.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gelang mendapatkan minat tertinggi dengan mean 4.1 dan respon yang konsisten (standar deviasi 0.7), terutama diminati oleh remaja yang mengutamakan kenyamanan dan gaya sehari-hari. Bros berada dalam kategori “berminat” dengan mean 3.8 dan variasi respon yang moderat (standar deviasi 0.9), menarik perhatian konsumen yang mencari aksesoris estetik untuk acara formal, khususnya kalangan ibu-ibu. Sementara itu, strap masker memiliki tingkat minat paling rendah dengan mean 3.5 dan respon yang bervariasi (standar deviasi 1.1), menunjukkan bahwa produk ini membutuhkan inovasi desain dan promosi yang lebih agresif untuk meningkatkan daya tariknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Haryanto, J. O. (2011). Pengaruh Gaya Hidup dan Motif Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 129-140.
- Budiman, A. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 45-57.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth: Dryden Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Prasetyo, A., & Setiawan, A. (2018). Pengaruh Tren Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aksesoris. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 92-104.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests, and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- Yusuf, M., & Fitriani, D. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Pemasaran*, 14(3), 121-136.
- Zahra, S., & Rahman, A. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Aksesoris. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 211-223.