

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL SEBAGAI PRODUK TERSIER DALAM UPAYA BERSAING DENGAN E-COMMERCE DAN PERUBAHAN SOSIO-EKONOMI GLOBAL

Samsurijal Hasan

Jurusan Ilmu Kewirusahaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Jl. Tuanku Tambusai No.23, Bangkinang, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28412
E-mail : samsurijal.sfmc@gmail.com

diterima: 15/7/2020; direvisi: 9/8/2020; diterbitkan: 26/9/2020

Abstract: Furnitures product are tertiary products whose sales in deliberate condition. Where these products were purchasing in uncertain condition such us wedding preparation, buy a new furniture for a new house or office used. Most of customer need several times (1-2 years) for repeat order. Quality products and competitive prices are important things that must be sought by every company if you want the products produced can compete in the market. This study focusing in quantifying the contribution of Product quality, Price and Payment system in order to customer product decision along with the challenge against the E-Commerce and changes of Global Socio-Economic. The data analysis derived after two main sources which are customer questioner as primary data and company report along with observation as secondary data. Statistical analysis was conducted to determine the contribution of product quality, Price, and Payment system. The feasibility of this business unit in current Global Socio-Economic condition. Product quality, price and payment system variables have a significant effect on customer purchasing decisions. The relationship between independent variable against the dependent variable is high at 0.893 with a contribution of 79.10% while the remaining 20.90% is influenced by other variables outside the research model. Based on this study, existence of E-Commerce for this product is not significant. Due to, high cost of shipping the product. Furniture stores is still promising compares to E-Commerce Store. Unfortunately, the descent of global economy gives a big impact to customer purchasing ability

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Purchasing Ability, Product Quality, Price, E-Commerce, Global Socioeconomic*

PENDAHULUAN

Kualitas produk merupakan factor penting bagi setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang di hasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk adalah nilai suatu produk yang mampu memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2010; Hasan, 2020).

Sedangkan harga secara tradisional, harga merupakan salah satu

komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (Stanton, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Anggar, (2012) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Ditambah lagi, perabotan Rumah merupakan kebutuhan tersier dan memiliki ketahanan pemakaian yang cukup lama dimana satu customer membutuhkan waktu minimal 1-2 tahun untuk melakukan pembelian ulang (repeat order).

Bersadarkan laporan internal (2019), bahwa penjualan meubel pada Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel tidak mencapai target dan mengalami fluktuasi bahkan penurunan. Dikatakan Istana Meubel BHR mencapai target penjualan 71.99% dan Dzikra Meubel hanya mampu mencapai 66.71 %.

Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel merupakan salah satu reseller perabotan rumah tangga dengan sistem pembayaran baik tunai/cash maupun cicilan/kredit di Kecamatan Kampar. Produk- produk yang dijual Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel seperti Lemari pakaian, Tempat tidur, Meja makan, Kasur springbed dan masih banyak lainnya.

Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel berbagai jenis barang memiliki diskon yang bervariasi, mulai dari diskon 10% hingga diskon 25%. Hal ini memperlihatkan bahwa Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel memberikan ketertarikan bagi pelanggan agar dapat membeli produk yang mereka pasarkan. Meskipun terkadang Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel juga melakukan tukar tambah barang-barang yang sudah kurang dilirik oleh pelanggan.

Fenomena yang terjadi dari segi kualitas produk, konsumen masih merasa bahwa produk yang dijual melalui pengusaha industri meubel yang ada di Kecamatan Kampar masih kurang memiliki kualitas yang baik, masih adanya keluhan konsumen tentang barang yang rusak sedangkan barang baru beberapa hari dibeli, begitu juga dengan harga masih dirasa masih mahal oleh konsumen. Serta sistem pembayaran yang ada masih kurang

memuaskan konsumen membuat konsumen lebih memilih membeli meubel di luar Kecamatan Kampar. Sistem pembayaran yang ada pada usaha meubel di Kecamatan Kampar menggunakan sistem tunai dan cicilan, namun masih banyaknya konsumen yang mengeluhkan syarat untuk cicilan dan besarnya bunga yang diberikan sehingga konsumen lebih memilih tunai dibandingkan cicilan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu berdampak akan penjualan industri meubel. Semakin meningkatkan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli dan akan meningkatkan penjualan, namun begitu pula sebaliknya.

Dewasa ini, Indonesia menjadi negara dengan tingkat adopsi E-Commerce tertinggi di dunia. Kurang lebih 90 % dari pengguna internet, dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online (Suci, 2017). Keberadaan E-Commerce menjadi tantangan bagi pemilik toko fisik di segala sector bisnis.

Ditambah lagi dengan drastis nya perubahan ekonomi global juga memberi dampak yang besar bagi daya beli masyarakat lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai (Value) produk dan kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam kepuasan produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang di hasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler & Armstrong (2012).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada

persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2010).

Penentuan harga merupakan prosuder penting yang harus penjual laksanakan untuk memastikan kehadiran laba. Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh penjual (Seller). Menurut Basu Swastha dalam Anggar, (2012), ada 7 faktor penting yang mempengaruhi penentuan harga yaitu keadaan perkenomian, permintaan dan penawaran pasar, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan penjual, serta pengawasan pemerintah.

Dahulunya diskon dan pemasaran produk melalui iklan merupakan faktor besar yang menentukan berhasilnya penjualan suatu produk. Akan tetapi dewasa ini, sistem pembayaran hadir sebagai faktor baru dalam menentukan bagi pelanggan dalam membeli barang. Sistem pembayaran telah mengalami evolusi selama beberapa abad, sejalan dengan perubahan sifat dan penggunaan uang sebagai alat pembayaran. Dalam sejarah, koin merupakan jenis uang pertama yang banyak digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat sebagai alat pembayaran. Dalam perkembangannya, peran koin sebagai alat pembayaran dilengkapi dengan kehadiran uang kertas yang dianggap lebih nyaman dan lebih memudahkan proses transaksi karena lebih ringan dengan biaya pembuatan yang lebih murah.

Pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang

atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan yang penting penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya (Hasan, 2020; Kotler & Keller, 2016; Sigit, 2016)

Ketiga faktor (pengaruh harga, desain produk, dan kualitas produk harga, desain produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hariyanto, 2016).

Negara Indonesia mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap pada perdagangan, produksi dan finansial internasional. Pergojalakan terhadap ekonomi nasional sangat memperangaruhi daya beli nasiona ataupun lokal (Suprijanto, 2011).

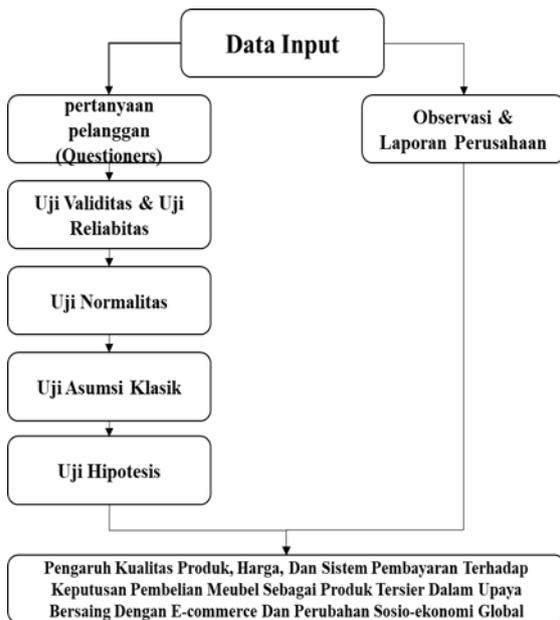
E-commerce sebagai primadona dalam kegiatan jual beli pada dewasa ini. Akan tetapi biaya pengiriman barang menjadi faktor bagi pembeli dalam keputusan untuk membeli produk, dalam kondisi ini barang dengan dimensi besar masih dikuasai oleh pemilik toko konvensional (Suci, 2017, Hasan & Suryana, 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan Pada Industri Mebel yang berada di Kabupaten Kampar. Dua Indusri meubuel dipilih sebagai sampel penelitian.

Kajian ini merupakan kajian kualitatif dimana nalisis data dilakukan berdasarkan dua (2) sumber data utama yaitu pertanyaan pelanggan (Questioners) sebagai data primer dan laporan perusahaan serta observasi lapangan sebagai data sekunder. Analisis statistik dilakukan untuk menentukan kontribusi

kualitas produk, harga, dan sistem pembayaran. Kelayakan unit bisnis ini dalam kondisi Sosial-Ekonomi Global saat ini. Variabel kualitas produk, harga dan sistem pembayaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan sebagaimana di sajakan pada gambar 1.



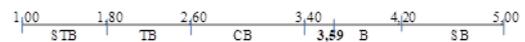
Gambar 1. Alur kerja penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang paling banyak dalam penelitian ini mempunyai jenis kelamin wanita, karena wanita lebih sering membeli perabotan dan furniture rumah tangga. Sedangkan dilihat dari pendidikan, jenis pendidikan yang terbanyak adalah SLTA. Kemudian dilihat dari rentang umur, rentang umur 30-45 tahun merupakan yang terbanyak disebabkan oleh pada usia ini merupakan usia yang membeli perabotan dan furniture. Dilihat dari pekerjaannya, responden terbanyak memiliki profesi Ibu Rumah Tangga. Ibu Rumah Tangga memiliki pekerjaan untuk menata ruang dan mengisi rumah dengan perabotan dan furniture agar lebih indah. Responden melakukan pengisian kuisisioner di Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel. Kuisisioner diisi sendiri

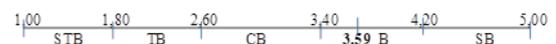
oleh sebagian responden dan sebagian lagi meminta peneliti yang membantu menuliskan jawaban.

Analisa Deskriptif Secara keseluruhan tanggapan responden untuk semua pernyataan untuk indikator variabel kualitas produk diperoleh skor rata-rata sebesar 3,59 dengan nilai skor maksimal sebesar 5,00. jika hasil ini disajikan dalam garis interval, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel harga. Dari tanggapan responden tertinggi sebesar 4,18 dengan kategori Baik untuk indikator harga bersaing yakni Konsumen merasa harga meubel pada Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel memiliki harga bersaing dengan kompetitor. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum bahwa harga bersaing dengan kompetitor yang jelas diterima baik oleh konsumen, sehingga pihak Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel sebaiknya dapat mempertahankan harga bersaing tersebut.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap sistem pembayaran diperoleh skor rata-rata sebesar 3,59 dengan nilai skor maksimal sebesar 5,00. jika hasil ini disajikan dalam garis interval, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Dari tanggapan responden tertinggi sebesar 3,81 dengan kategori Baik untuk indikator cicilan yakni konsumen merasa terbantu dengan adanya system pembayaran secara cicilan saat membeli meubel pada Istana meubel BHR dan Dzikra meubel. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum bahwa sistem pembayaran secara nyicil saat membeli perabotan diterima baik oleh konsumen, sehingga pihak Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel sebaiknya dapat mempertahankan sistem pembayaran cicilan tersebut.

Sedangkan pernyataan terendah sebesar 3,18 dengan kategori Cukup Baik untuk indikator tunai yakni Produk meubel pada Istana meubel BHR dan Dzikra meubel dapat dibayar secara tunai oleh konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum bahwa sistem pembayaran cash saat membeli perabotan masih kurang disukai dan diminati oleh konsumen, sehingga pihak toko madani sebaiknya dapat memperbaiki dan memperhatikan untuk dapat konsumen dengan skor tanggapan seperti tersaji di table 1.

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sistem Pembayaran

Total Skor Tanggapan Responden	3588	
Rata-rata Tanggapan Responden	3,59	
Kriteria Jawaban Responden		Baik

Hasil Uji Reliabilitas, Selanjutnya semua indikator yang valid dari masing-masing variabel tersebut dilakukan uji reliabilitas. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 tersebut didapat hasil pengujian untuk semua variabel diperoleh nilai alpha cronbach's $\geq 0,5$, ini berarti bahwa tingkat kehandalan dari butir-butir pertanyaan untuk variabel yang diteliti sudah baik

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach'S	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0,734	Reliabel/handal
Harga (X_2)	0,631	Reliabel/handal
Sistem Pembayaran (X_3)	0,752	Reliabel/handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,624	Reliabel/handal

Hasil Uji Multikolinearitas, Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independent dalam model regresi. Jika nilai VIF lebih besar

dari 10, maka variabel tersebut terdapat multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Tabel 3)

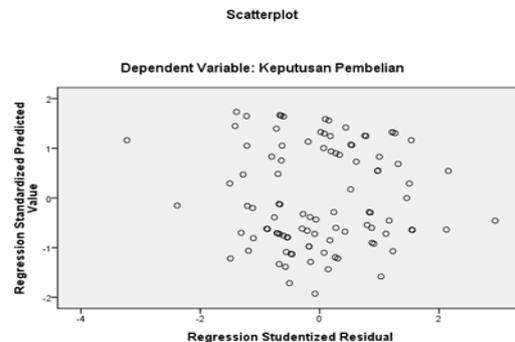
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,638	1,568
Harga	0,499	2,004
Sistem Pembayaran	0,583	1,715

Berdasarkan tabel 3 tersebut didapat hasil pengujian untuk semua variabel diperoleh nilai tolerance mendekati 1 dan nilai VIF dibawah 10, ini berarti bahwa variabel tersebut tidak terdapat multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas ini dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi

Gambar 1 : Hasil Uji Heterostisitas Sumber : Data Olahan SPSS, 2020



Berdasarkan tabel 2 tersebut didapat hasil pengujian untuk semua variabel diperoleh nilai *alpha cronbach's* $\geq 0,5$, ini berarti bahwa tingkat kehandalan dari butir-butir pertanyaan untuk variabel yang diteliti sudah baik.

Berdasarkan kurva diatas terlihat bahwa data menyebar dengan tidak ada pola yang jelas, dengan demikian berarti bahwa dari data tidak terjadi heterodaksitas

Variabel kualitas produk secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang valid. Budaya memiliki pengaruh untuk membangkitkan gairah konsumen dalam memutuskan untuk

membeli meubel di Kabupaten Kampar (Studi Kasus Pada Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel). Untuk memperkuat hasil penelitian ini, disini peneliti mengemukakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gita Putri Lestari (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk merupakan variabel tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mebel pada MS Furniture Vintage di Jepara dengan produk dengan tekstur yang tahan lama.

Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel kualitas produk. Dari tanggapan responden tertinggi sebesar 4,01 dengan kategori Baik untuk indikator ketahanan yakni ketahanan produk meubel pada Istana meubel BHR dan Dzikra meubel sudah bagus. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum bahwa ketahanan produk yang dijual diterima baik oleh konsumen, sehingga pihak Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel sebaiknya dapat mempertahankan ketahanan produk tersebut.

Sedangkan pernyataan terendah sebesar 3,18 dengan kategori Cukup Baik untuk Indikator kesesuaian dengan spesifikasi yakni konsumen merasa bahwa produk yang dijual pada Istana meubel BHR dan Dzikra meubel telah memenuhi spesifikasi. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen toko Madani Bakery merasa bahwa spesifikasi produk meubel yang diberikan oleh pihak Toko meubel belum memenuhi harapan konsumen, sehingga pihak Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel sebaiknya dapat memperbaiki dan memperhatikan desain agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Secara keseluruhan tanggapan responden untuk semua pernyataan untuk indikator variabel kualitas produk diperoleh skor rata-rata sebesar 3,59 berada pada rentang dengan kategori Baik. Hasil ini menjelaskan bahwa indikator kualitas produk sudah dirasa baik oleh konsumen. Tentu hal ini perlu

ditingkatkan lagi oleh pihak manajemen Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel.

Hal ini relevan dengan pendapat Kotler & Amstrong (2012) Dampak langsung dari performa produk ,yang berhubungan dengan nilai (Value) dan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang di hasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2010). Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2011). Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2010).

Variabel harga secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang valid. harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian meubel di Kecamatan Kampar (Studi Kasus Pada Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel). Untuk memperkuat hasil penelitian ini, disini peneliti mengemukakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2016)

dengan hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor harga, desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel harga. Dari tanggapan responden tertinggi sebesar 4,18 dengan kategori Baik untuk indikator harga bersaing yakni Konsumen merasa harga meubel pada Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel memiliki harga bersaing dengan kompetitor. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum bahwa harga bersaing dengan kompetitor yang jelas diterima baik oleh konsumen, sehingga pihak Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel sebaiknya dapat mempertahankan harga bersaing tersebut.

Sedangkan pernyataan terendah sebesar 2,77 dengan kategori Cukup Baik untuk indikator diskon yakni Produk meubel pada Istana meubel BHR dan Dzikra meubel memiliki diskon dihari tertentu. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen merasa bahwa daftar harga produk belum memenuhi harapan konsumen, sehingga pihak Toko Madani sebaiknya dapat memperbaiki dan memperhatikan diskon produk agar dapat dipahami oleh konsumen sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

Secara keseluruhan tanggapan responden untuk semua pernyataan untuk indikator variabel harga diperoleh skor rata-rata sebesar 3,46 dengan kategori Baik. Hasil ini menjelaskan bahwa indikator harga sudah dirasa baik oleh konsumen. Tentu hal ini perlu ditingkatkan lagi oleh pihak manajemen Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel.

Hal ini relevan dengan pendapat Stanton dalam Anggar, (2012) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggar, (2012) harga adalah sejumlah

nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Variabel sistem pembayaran secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang valid. Pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian meubel di Kecamatan Kampar (Studi Kasus Pada Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel). Hal ini relevan dengan pendapat Pohan (2011) menyatakan bahwa Sistem pembayaran adalah “suatu sistem yang melakukan pengaturan kontrak, fasilitas pengoperasian dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran yang dikumpulkan melalui pertukaran “nilai” antar perorangan, bank dan lembaga lainnya baik domestik maupun antarnegara (cross border)”.

Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel sistem pembayaran. Dari tanggapan responden tertinggi sebesar 3,81 dengan kategori Baik untuk indikator cicilan yakni konsumen merasa terbantu dengan adanya system pembayaran secara cicilan saat membeli meubel pada Istana meubel BHR dan Dzikra meubel. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum bahwa sistem pembayaran secara nyicil saat membeli perabotan diterima baik oleh konsumen, sehingga pihak Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel sebaiknya dapat mempertahankan sistem pembayaran cicilan tersebut.

Sedangkan pernyataan terendah sebesar 3,18 dengan kategori Cukup Baik untuk indikator tunai yakni Produk meubel pada Istana meubel BHR dan Dzikra meubel dapat dibayar secara tunai oleh konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum bahwa sistem pembayaran cash saat membeli perabotan masih kurang disukai dan diminati oleh konsumen, sehingga pihak toko madani sebaiknya

dapat memperbaiki dan memperhatikan untuk dapat konsumen membeli tanpa uang cash sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

Secara keseluruhan tanggapan responden untuk semua pernyataan untuk indikator variabel system pembayaran diperoleh skor rata-rata sebesar 3,59 dengan kategori Baik. Hasil ini menjelaskan bahwa indikator sistem pembayaran sudah dirasa baik oleh konsumen. Tentu hal ini perlu ditingkatkan lagi oleh pihak manajemen Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel.

Bank Indonesia dalam Undang-undang No. 23 Tahun 1999 menjelaskan sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Menurut Humphrey et al (dalam Pohan, 2011:71) sistem pembayaran adalah suatu rancangan yang membuat pasar finansial berjalan dan menjadikan riil. Ketika barang digantikan dengan uang tunai cek, giro, kartu kredit dan debit, perdagangan semakin meluas dan biaya transaksi berkurang, serta secara tidak langsung meningkatkan spesialisasi barang.

Sistem pembayaran telah mengalami evolusi selama beberapa abad, sejalan dengan perubahan sifat dan penggunaan uang sebagai alat pembayaran. Dalam sejarah, koin merupakan jenis uang pertama yang banyak digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat sebagai alat pembayaran. Dalam perkembangannya, peran koin sebagai alat pembayaran dilengkapi dengan kehadiran uang kertas yang dianggap lebih nyaman dan lebih memudahkan proses transaksi karena lebih ringan dengan biaya pembuatan yang lebih murah.

Perkembangan peran uang sebagai alat pembayaran terus mengalami perubahan wujud yaitu dalam suatu

bentuk alat pembayaran cek atau giral yang memungkinkan pembayaran dengan cara transfer dana dari saldo rekening antar institusi keuangan, khususnya bank. Pada dasarnya kita dapat menganggap cek atau giral sebagai jenis pertama alat pembayaran non tunai. Seiring dengan perkembangan teknologi, berbagai instrumen pembayaran non tunai atau elektronik mulai bermunculan dalam berbagai wujud antara lain phone banking, mobile banking, ATM, kartu debit, kartu kredit, smart card, dan sebagainya. Sejauh ini, seluruh pembayaran elektronik tersebut masih selalu terkait langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya.

Dengan semakin majunya teknologi dan adanya kebutuhan akan alat pembayaran yang praktis dan murah, di beberapa negara telah mulai dikembangkan produk pembayaran elektronik yang dikenal sebagai uang elektronik (e-money), yang karakteristiknya berbeda dengan pembayaran elektronik yang telah disebutkan sebelumnya, karena setiap pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan e-money tidak selalu memerlukan proses otorisasi dan online secara langsung dengan rekening nasabah di bank (pada saat melakukan pembayaran tidak dibebankan ke rekening nasabah di bank). E-money merupakan produk stored value dimana sejumlah nilai (monetary value) telah terekam dalam alat pembayaran yang digunakan (prepaid).

Dari hasil penelitian di peroleh bahwa kualitas produk, harga dan sistem pembayaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian meubel di Kecamatan Kampar (Studi Kasus Pada Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel). Hal ini juga mendukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Nahlia dan Agus Hermani DS (2016), dengan hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;

dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian diatas maka diperoleh beberapa kesimpulan :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meubel di Kecamatan Kampar (Studi Kasus Pada Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel), dengan indikator rata-rata tertinggi yaitu ketahanan sebesar 4,01 dengan kategori Baik, dan indikator rata-rata terendah adalah kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 3,18 dengan kategori Cukup Baik.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meubel di Kecamatan Kampar (Studi Kasus Pada Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel), dengan indikator rata-rata tertinggi yaitu harga bersaing sebesar 4,18 dengan kategori Baik, dan indikator rata-rata terendah adalah diskon sebesar 2,77 dengan kategori Cukup Baik.
3. Variabel sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meubel di Kecamatan Kampar (Studi Kasus Pada Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel), dengan indikator rata-rata tertinggi yaitu cicilan sebesar 3,81 dengan kategori Baik, dan indikator rata-rata terendah adalah tunai sebesar 3,18 dengan kategori Cukup Baik.
4. Variabel kualitas produk, harga dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meubel di Kecamatan Kampar (Studi Kasus Pada Istana Meubel BHR dan Dzikra Meubel). Hubungan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sangat kuat sebesar 0,893 dengan kontribusi sebesar 79,10% sedangkan sisanya sebesar 20,90% dipengaruhi

oleh variabel lain diluar model penelitian.

5. Menghadapai intrusi E-Commerce, industry Meubel atau industry furniter masih mampu bertahan dan menang dikarenakan kelemahan dari sistem pengiriman barang furniture atau perabot yang memiliko kos tinggi.
6. Jatuh perekenomian global dan ditambah keberadaan pandemic covid -19 sangat memperanguhi daya beli pelanggan. Ditambah lagi furniter tergolong kepada produk tersier yang bisa dikesampingkan dalam keadaan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha Dh., Irawan. (2012). Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Dan Bisnisjakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- F. Nahlia, And A. Ds, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4, Pp. 49-62, Jun. 2016
- Hartini. 2012. Prinsip Dan Dinamika Pemasaran, Ed. Tiga : J&J Learning,
- Haryanto.2016. Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Mebel Ud Duta Jati Tahun 2016)
- Hasan, S (2020). Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan: Upaya Membangun Bumd. Edisi 1. Serang: Media Madani

- Hasan, S (2020). Strategi Membangun Citra Bumd. Edisi 1. Serang: Media Madani
- Hasan, S; Suryana P (2020). Citation: The Influence Of Service Quality, Distribution Performance And Customer Orientation To Customer Satisfaction And Its Impact On Corporate Image (Study On Water Supply Company Tirta Siak In Riau Province). *Jardcs Special Issues*. 11 (8).1258-1270
- Indrawijaya, Sigit. 2016. Peran Kampanye Social Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*|Vol. 50 No. 4 September 2017
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat Dan Hamdani, A, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Pohan, Chairil Anwar. 2011. Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan Pajak
- Stanton, W J. 2012. Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga,
- Suci, Alfred, Et Al (2017). Analisa Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Online Pada Website Olx Di Pekanbaru. *Jurnal Faklutas Eknomi*
- Suprijanto A.2011. Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Civis*, Volume I, No 2, Juli 2011
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.