

ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KASUR BUSA MEREK CAMEL PADA PD ANGGREK DI PONTIANAK

Chandra Wijaya

Email: wijayachandra6@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumenter berupa data primer dengan melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner atau angket. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang melakukan pembelian kasur busa merek Camel pada PD Anggrek di Pontianak. Sampel ditentukan dengan teknik sampling insidental, sehingga diperoleh 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan model regresi linear berganda. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga kompetitif, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Harga Kompetitif, Kualitas Produk, Brand Image dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Mebel atau *furniture* adalah perabot rumah tangga ataupun yang biasa disebut perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, ataupun lemari. Seiring perkembangan zaman pertumbuhan penduduk saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan hal ini juga dapat dilihat dari industri kasur busa yang juga mengalami peningkatan dikarenakan bisnis mebel saat ini merupakan salah satu hal yang merupakan kebutuhan bagi konsumen. Berikut ini disajikan data pertumbuhan penduduk di Indonesia khususnya pada Kota Pontianak pada tahun 2014 terdapat sebanyak 589.097 jiwa, pada tahun 2015 terdapat sebanyak 607.438 jiwa, pada tahun 2016 terdapat sebanyak 618.388 jiwa, dan pada tahun 2017 terdapat sebanyak 627.021 jiwa. (Badan Pusat Statistik, 2019).

Dengan melihat data pertumbuhan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dilihat bahwa pertumbuhan penduduk dari tahun 2014 sampai ke tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup tinggi yang menyebabkan kebutuhan rumah tangga akan furniture seperti tempat tidur menjadi tinggi, dengan adanya tingkat pertumbuhan yang tinggi tersebut tentunya akan meningkatkan juga tingkat seseorang dalam ingin membeli tempat

tidur atau kasur busa, yang menyebabkan konsumen ingin melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan meningkatnya tingkat keputusan pembelian tempat tidur yang tinggi ini menyebabkan permintaan akan kasur busa camel meningkat seiring berjalannya waktu, yang menyebabkan produsen harus memproduksi kasur busa dengan menerapkan harga yang kompetitif serta kualitas produk yang bagus dan awet, supaya konsumen yang telah berpengalaman memakai menjadi lebih mengingat merek busa camel yang ditawarkan oleh perusahaan, dan akhirnya terjadilah keputusan pembelian kasur busa merek camel pada perusahaan. Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk mengatasi masalah penurunan dari penjualan adalah dengan dapat memberikan potongan harga ataupun diskon kepada konsumen pada saat hari-hari tertentu, dan dapat mempertahankan kualitas dari produk, serta meningkatkan kembali kualitas dari produk yang di produksi agar konsumen lebih tertarik dalam membeli produk dan perlu dilakukan promosi secara media cetak seperti baliho atau spanduk dan promosi secara media elektronik seperti iklan di internet agar konsumen lebih sering melihat dan mengingat *brand* dari produk yang telah diproduksi oleh produsen.

KAJIAN TEORITIS

Harga Kompetitif

Harga kompetitif merupakan sejumlah harga yang ditawarkan oleh perusahaan supaya dapat harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan sesama produsen ataupun sesama distributor. Harga yang kompetitif apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sepadan atau sesuai dengan manfaat dari produk yang telah mereka dapatkan. (Putri dan Ferdinand, 2016: 7). Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2006:430). Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2007:344). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008: 298). Berikut dipaparkan beberapa indikator dari harga kompetitif ini: yang pertama ada harga yang sesuai dengan kualitas, yang kedua ada harga yang

bersaing dan yang terakhir ada harga yang terjangkau. (Putri dan Ferdinand, 2016: 7). Harga yang sesuai dengan kualitas berarti harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah dikalkulasikan secara sistematis mulai dari bahan baku yang digunakan supaya dapat membuat kualitas dari kasur busa yang empuk serta dapat tahan lama, biaya tenaga kerja, biaya listrik untuk mesin pencetak dan lain sebagainya. Harga bersaing berarti harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing yang berarti harga dari produsen tidak terlalu mahal antar pesaing dengan spesifikasi grade yang telah ditentukan oleh produsen. Harga yang terjangkau berarti produsen memberikan diskon harga dalam jangka waktu tertentu atau potongan harga saat melakukan pembelian dengan kuantitas yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu ukuran kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsi dengan semestinya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini dapat termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi dari produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 283). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen (Angipora, 2002: 162). Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler&Armstrong, 2004:347). Berikut dipaparkan beberapa indikator dari kualitas produk: yang pertama ada kinerja produk, kedua ada kenyamanan dari suatu produk, ketiga ada kesesuaian dengan spesifikasi. (Tjiptono dan Diana, 2003:27).

Kinerja produk berarti suatu kemampuan dari produk yang dapat diartikan bahwa kemampuan dari kasur busa tersebut yang tahan lama dan tidak mudah kempes. Kenyamanan dari suatu produk berarti tingkat kenyamanan saat produk tersebut digunakan seperti tidak panas saat digunakan atau keempukan dari kasur busa tersebut. Kesesuaian dengan spesifikasi berarti produk yang dapat dikatakan sesuai dengan spesifikasinya seperti panjang, lebar serta tinggi dari ukuran kasur busa tersebut ternyata tepat dengan yang dituliskan di katalog atau label ukuran yang tertempel di kasur busa tersebut. (Pelealu, 2021)

Brand Image

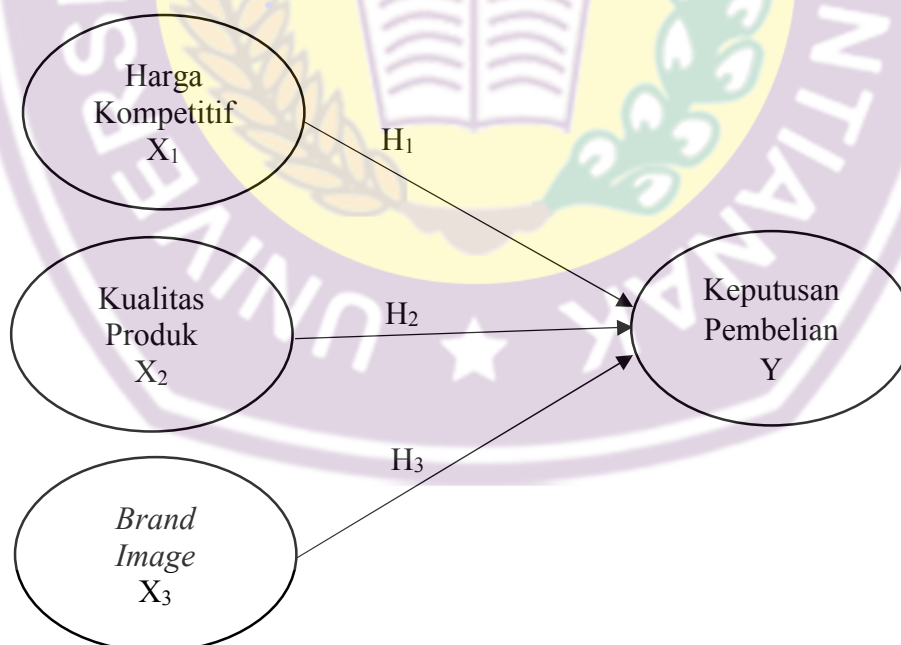
Brand Image atau citra merek merupakan suatu citra dari produk yang dihasilkan oleh produsen mengenai penilaian yang diberikan dari konsumen. *Brand Image* merupakan persepsi serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007:346). Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Merek menjadi sebuah elemen yang krusial dan berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi pemasaran, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal, regional atau global (Tjiptono, 2011: 3). Citra merek (*Brand Image*) adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008:165). Indikator *brand image* terdiri dari beberapa bagian yaitu: atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek. Atribut produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan produk, isi produk, harga dari produk, dan lain lain. Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Kepribadian merek merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam ingin melakukan pembelian dari suatu produk. Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Philip Kotler, 2007:223). Proses pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009:234). Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008: 21). Terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Pengenalan kebutuhan/masalah. berawal dari proses pembelian dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Pencarian

informasi bisa didapatkan dari empat sumber yaitu: sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman, kenalan, sumber niaga/komersil seperti iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan, sumber umum seperti media massa dan organisasi konsumen, sumber pengalaman seperti pemeriksaan, penggunaan produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen setelah memperoleh informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif dan akhirnya memutuskan membeli produk yang paling disukai. Ada tiga faktor yang menyebabkan keputusan untuk membeli, yaitu: sikap orang lain seperti keluarga, tetangga, teman, dan orang kepercayaan, situasi tidak terduga seperti harga, pendapat dari keluarga, dan manfaat yang diharapkan, dan faktor yang tidak dapat diduga seperti faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen. Perilaku pasca pembelian dilaksanakan setelah konsumen melakukan pembelian, yang dimana jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga dengan sebaliknya (Kotler & Keller, 2009: 184).

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan 2019

Gambar 1.1 diatas adalah model penelitian yang menggunakan variabel harga kompetitif, kualitas produk, dan *brand image* kasur busa merek Camel pada PD Anggrek di Pontianak yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penulis tertarik

menggunakan variabel diatas dalam penelitian dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas diatas yang menyatakan bahwa variabel-variabel bebas diatas semuanya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

Setiap perusahaan harus bisa bersaing dalam menekan biaya produksi suatu produk supaya dapat memberikan harga yang murah serta kompetitif kepada konsumen. Harga yang murah serta kompetitif tentunya akan menjadi salah satu keunggulan perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana Lantika Putri dan Augusty Tae Ferdinand (2016) menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana konsumen merasa bahwa toko H.A Laury memiliki harga yang kompetitif serta lebih terjangkau dari pesaing yang akan menarik konsumen dalam membeli produk.

H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas merupakan suatu hal yang sangat berperan penting dalam suatu produk. Semakin bagus kualitas dari suatu produk akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena kualitas yang sudah dipercaya. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Merek merupakan suatu tanda pengenal dari produk. Citra merek merupakan suatu ingatan dari ataupun persepsi dari konsumen terhadap suatu produk atau merk yang mencerminkan suatu keunikan dari produk tersebut. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2015) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian yang memiliki hubungan kausalitas. Penelitian kausal ini disusun untuk meneliti terjadinya hubungan sebab dan akibat antar

variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner atau angket. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli kasur busa merek Camel pada PD Anggrek di Pontianak yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Untuk sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah banyaknya jumlah variabel dikalikan dengan sedikitnya 25 sampel per variabelnya. (Ferdinand, 2014:173). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang digunakan sehingga membutuhkan sedikitnya 100 sampel penelitian. Agar penelitian lebih terarah, maka penulis menggunakan cara menarik sampel menggunakan teknik *accidental probability sampling*. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel sebanyak 120 responden dengan karakteristik dari responden adalah responden yang berdomisili di Pontianak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 14 indikator pengukuran dari empat variabel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 120 lembar kuesioner kepada konsumen kasur busa merek Camel dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana serta berapa besar pengaruh harga kompetitif, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kasur busa merek Camel pada PD Anggrek di Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Harga Kompetitif (X_1)		
1. Harga Sesuai Kualitas	78,58	1. Konsumen memiliki pengalaman memakai produk
2. Harga Lebih Murah	78,00	
3. Potongan Harga Kepada Konsumen	78,83	2. Harga relatif murah
4. Harga Memiliki Daya Saing	76,75	3. Harga yang sesuai kualitas
5. Harga Yang Terjangkau	78,25	
Kesimpulan hasil dari jawaban responden menyatakan jawaban tertinggi pada indikator potongan harga kepada konsumen dengan indeks jawaban responden sebesar 78,83 persen		

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Kualitas Produk (X₂) 1. Produk Tahan Lama 2. Bebas dari Cacat 3. Produk Memberikan Rasa Nyaman 4. Masa Pakai Lebih Lama 5. Produk Sesuai Kualitas	78,33 75,33 77,58 77,00 77,33	1. Produk tahan lama 2. Kasur busa lebih empuk 3. Harga sesuai dengan kualitas
Kesimpulan hasil dari jawaban responden menyatakan jawaban tertinggi pada indikator produk tahan lama dengan indeks jawaban responden sebesar 78,33 persen		
Brand Image 1. Memberikan Pengalaman Yang Baik 2. Mampu Memberikan Rasa Nyaman 3. Memiliki Kemasan Yang Rapi 4. Memiliki Kualitas Yang Unggul 5. Mencerminkan Status Sosial	75,67 78,50 75,08 75,92 76,42	1. Kasur tidak mudah kempes 2. Kemasan produk menarik 3. Umur ekonomis produk yang lama
Kesimpulan hasil dari jawaban responden menyatakan jawaban tertinggi pada indikator memiliki kemasan yang rapi dengan indeks jawaban responden sebesar 78,50 persen		
Keputusan Pembelian (Y) 1. Mantap Saat Membeli Produk 2. Tidak Menunda Saat Membeli Produk 3. Yakin Untuk Membeli Produk 4. Merekomendasikan Kepada Kerabat 5. Membeli Sesuai Kebutuhan	78,33 78,42 80,00 79,42 77,75	1. Konsumen langsung membeli tanpa membandingkan 2. Menutup diri dari alternatif lain 3. Referensi dari kerabat
Kesimpulan hasil dari jawaban responden menyatakan jawaban tertinggi pada indikator yakin untuk membeli produk dengan indeks jawaban responden sebesar 80,00 persen		

Sumber: Data Olahan 2019

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada variabel harga kompetitif memiliki indeks jawaban responden yang memiliki jawaban tertinggi yaitu 78,83 persen yang mengartikan bahwa potongan harga kepada konsumen dapat dikatakan sebagai promosi dari perusahaan untuk menarik konsumen dan pangsa pasar baru. Hasil indeks jawaban yang terendah adalah 76,75 persen yaitu harga memiliki daya saing dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh produsen memiliki harga yang tidak jauh berbeda dari harga pasaran.

Pada variabel kualitas produk indeks jawaban responden tertinggi yaitu 78,33 persen yaitu produk tahan lama. Hal ini menandakan bahwa kasur busa merek camel ini memiliki kualitas yang baik seperti kasurnya yang tahan lama saat dipakai dalam jangka waktu tertentu atau sekitar tiga sampai lima tahun lamanya baru dapat dirasakan mulai

mengempes. Hasil indeks jawaban yang terendah adalah 75,33 persen yaitu produk bebas dari cacat yang dapat dikatakan bahwa produk yang bebas dari cacat menunjukkan bahwa produk tersebut bagus yang berarti saat proses produksi produk tersebut tidak mengalami kendala ataupun kesalahan saat memproduksi produk tersebut.

Pada variabel *brand image* indeks jawaban responden tertinggi yaitu 78,50 persen yaitu produk mampu memberikan rasa nyaman saat dipakai. Hal ini berarti kasur busa merek camel ini memiliki keempukan saat digunakan dan konsumen merasa tidak panas karena sirkulasi udara yang baik dari kasur busa tersebut. Hasil indeks jawaban yang terendah adalah 75,08 persen yaitu memiliki kemasan yang rapi. Hal ini menandakan bahwa kasur busa merek camel ini memiliki kemasan yang bagus dengan adanya kemasan yang menarik mampu memberikan kesan pertama kepada konsumen yang nantinya akan menarik konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang berpeluang untuk dibeli oleh konsumen.

Pada variabel keputusan pembelian indeks jawaban responden tertinggi yaitu 80,00 persen yaitu yakin untuk membeli produk. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa yakin saat membeli kasur busa merek camel ini karena konsumen yakin dengan kualitas dari produk tersebut yang bagus atau nyaman dipakai serta harga yang kompetitif atau cukup murah disertai ada pengalaman pribadi atau referensi dari kerabat ataupun teman yang pernah memakai kasur busa tersebut yang menyatakan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan dipakai. Hasil indeks jawaban yang terendah adalah 77,75 persen yaitu membeli sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa memiliki kebutuhan dengan produk tersebut, sehingga konsumen merasa harus membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *SPSS 22* dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK *Bisma, Vol 6. No 1, Mei 2021*

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Harga Kompetitif	: $X_{1.1}=0,848$; $X_{1.2}=0,674$; $X_{1.3}=0,847$; $X_{1.4}=0,673$; $X_{1.5}=0,638$		
Kualitas Produk	: $X_{2.1}=0,735$; $X_{2.2}=0,784$; $X_{2.3}=0,687$; $X_{2.4}=0,679$; $X_{2.5}=0,657$		
Brand Image	: $X_{3.1}=0,707$; $X_{3.2}=0,649$; $X_{3.3}=0,651$; $X_{3.4}=0,713$; $X_{3.5}=0,695$		
Keputusan Pembelian	: $Y_1=0,614$; $Y_2=0,659$; $Y_3=0,587$; $Y_4=0,569$; $Y_5=0,736$		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dikarenakan semua indikator yang digunakan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,179.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_1=0,788$; $X_2=0,75$; $X_3=0,713$; $Y=0,628$			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil dari uji Reliabilitas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> variabel harga kompetitif, kualitas produk, <i>brand image</i> , dan keputusan pembelian lebih besar dari pada batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i> yaitu 0,60 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas			
Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	>0,05	0,78	Terdistribusi normal
2. Multikolinearitas			
Nilai <i>tolerance</i>			
Harga Kompetitif	>0,1	0,777	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk		0,633	
Brand Image		0,655	
Nilai VIF			
Harga Kompetitif	<10	1,287	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk		1,579	
Brand Image		1,526	
3. Heterokedastisitas			
Harga Kompetitif	>0,05	0,168	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Produk		0,660	
Brand Image		0,176	
4. Autokorelasi			
DU	>1,754	DW	$DU < DW < 4-DU$
4-DU	<2,246	1,913	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Koefisien Korelasi			
Harga Kompetitif	0,05	0,413	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
Kualitas Produk		0,484	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
Brand Image		0,569	Berkorelasi kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) R Square(%)	100	38,70	Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh 38,70 persen terhadap variabel Y.

Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	$Y = 14,573 + 0,131 X_1 + 0,162 X_2 + 0,358 X_3 + e$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	>2,68	24,382	Terdapat pengaruh signifikan antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .
Sig.	<0,05	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Harga Kompetitif	>1,658	2,111	Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y .
Kualitas Produk		2,048	
<i>Brand Image</i>		4,390	

Sumber data: Data olahan 2019

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa H_1 : ada pengaruh positif dan signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin kompetitif suatu harga yang ditawarkan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa H_2 : ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk yang dapat dibayangkan konsumen menandakan bagaimana kualitas dari produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen seperti keempukan serta daya tahan dari kasur tersebut.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa H_3 : ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Citra dari sebuah produk yang dibayangkan oleh konsumen menandakan bagaimana persepsi konsumen dari produk tersebut seperti harga yang cukup terjangkau, kualitas dari kasur yang empuk saat digunakan atau nyaman saat dipakai dan lain sebagainya.

Harga kompetitif, kualitas produk, dan *brand image* yang memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat melalui konsumen seberapa sering dalam mencari informasi mengenai produk, dan konsumen akan mencari informasi secara detail mengenai produk tersebut seperti berapa harga yang ditawarkan oleh toko pengecer di satu tempat ke tempat lainnya, atau bisa mencari di mana saja toko yang menjual produk tersebut, sehingga informasi yang didapatkan akan mendorong konsumen untuk mempersiapkan segala hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut dengan keyakinan bahwa pilihan produk yang dipilih sudah benar sehingga mengabaikan beberapa pilihan alternatif yang lain.

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yaitu harga kompetitif, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kasur busa merek Camel pada PD Anggrek di Pontianak. Adapun saran yang ingin diberikan oleh penulis adalah pertama perusahaan dapat memperhatikan serta mengutamakan tingkat kenyamanan produk contohnya seperti memperhatikan tekstur dari kasur busa tersebut. Memperhatikan tekstur dapat berupa memproduksi kasur yang lebih lembut dan empuk dengan ketahanan yang cukup lama serta nyaman untuk dipakai oleh konsumen. Kedua, perusahaan harus lebih memperhatikan proses produksi kasur busa dan bahan yang dipakai untuk membuat kasur busa supaya perusahaan dapat meminimalisir kerusakan atau cacat pada produk yang telah dihasilkan. Adapun yang sebaiknya dilakukan perusahaan adalah meninjau kembali dari segi harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan memberikan diskon ataupun potongan harga sebagai promosi yang dilakukan oleh konsumen yang nantinya akan membuat konsumen merasa puas serta dapat mereferensikan produk kepada kerabat, keluarga, ataupun konsumen lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Ponegoro.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit MedPress (Anggota IKAPI).
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Perjemah Bob Sabran, Edisi ke 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi IX*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Bandung: Erlangga.
- _____. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Putri Adriana Lantika, dan Ferdinan Augusty Tae. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang." *Diponegoro Journal Of Management*. hal 1-13.
- Riyono dan Budiharja. 2016. "Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati." *Jurnal STIE Semarang*, 8.2.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management (TQM)*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2011. *Management & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weenas, Jackson RS. 2013. "Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4.
- Badan Pusat Statistik, 2019 : www.bps.go.id
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.