

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI BAN MOBIL MEREK DUNLOP PADA
CV TRI JAYA SUKSES DI PONTIANAK**

Stevani Putri

Email: Stevaniputri2997@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif dan kualitas produk terhadap minat beli ban mobil merek Dunlop pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. Pada Penelitian ini penulis menggunakan metode kausal komparatif yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan produk ban mobil merek Dunlop di CV Trijaya Sukses. Dalam penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan metode *accidental sampling* dengan rumus slovin dan menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Menggunakan analisis kualitatif dengan menganalisis jawaban responden melalui kuesioner yang ditabulasikan, dinyatakan dalam persentase dan dianalisis. Untuk analisis pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan program SPSS versi 22, yaitu melakukan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Korelasi, uji Regresi (R^2), uji F dan uji t. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dikatakan bahwa variabel harga kompetitif dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

KATA KUNCI: Harga Kompetitif, Kualitas Produk dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Berkembangnya ekonomi dan teknologi yang semakin maju, pemasaran merupakan salah satu kunci utama yang harus dikembangkan oleh setiap perusahaan agar dapat memperoleh laba. Di masa sekarang ini, setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi-strategi yang diterapkan oleh setiap perusahaan harus mampu menjawab apa yang di inginkan oleh konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara mengembangkan harga kompetitif. Harga kompetitif merupakan harga yang dapat bersaing dengan harga yang di berikan oleh pesaing dan mampu memberikan harga yang lebih murah, Harga kompetitif membantu perusahaan untuk mengetahui posisi produknya dalam kompetisi sebuah persaingan pasar. Dalam menghadapi suatu persaingan, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga timbulnya minat beli kepada konsumen maupun calon konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan nilai atas

fungsinya kepada konsumen dan dapat menunjukkan kemampuannya dengan cara bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (Yulita & Gunawan, 2019).

Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap pemakaian ban mobil maka akan memicu timbulnya persaingan bisnis, sehingga pelaku bisnis selalu berusaha mengoptimalkan strategi penjualan produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan minat beli konsumen. Ban merupakan bagian penting dari suatu kendaraan yang berfungsi untuk mengurangi getaran bagi pengendara, memberikan kestabilan bagi pengendara, dan mempermudah pergerakan kendaraan. Produk ban banyak dipergunakan oleh masyarakat perkotaan karena tingkat penggunaan alat transportasi dan daya beli yang cenderung lebih baik serta gaya hidup yang cenderung lebih modern sehingga pemakaian ban sebagai alat pelengkap alat transportasi juga meningkat. Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan otomotif di kota Pontianak, salah satunya adalah CV Tri Jaya Sukses yang menyadari adanya peluang tersebut. Beberapa merek ban luar yang terkenal dan beredar di pasar dalam negeri antara lain bridgestone, good year, dunlop, hankook, pirelli, yokohama, michelin, GT radial dan lain-lain. Produsen dan distributor ban merek tersebut selalu memberikan penawaran yang sangat baik kepada konsumen yang menggunakan produk mereka, dari segi kualitas serta memberikan harga yang kompetitif dari pesaingnya. Begitu juga dengan perusahaan CV Trijaya Sukses yang merupakan agen produk ban mobil merek Dunlop cabang Pontianak dengan tipe ban untuk mobil, truk, bis dan pick up. Jenis ban mobil merek Dunlop merupakan salah satu merek ban yang telah lama diproduksi, dikenal serta dipercaya mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen maupun calon konsumen. dimana dalam menghadapi persaingan penjualan ban mobil perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran seperti harga kompetitif dan kualitas produk yang baik kepada setiap konsumen yang membeli ban mobil merek Dunlop.

Harga kompetitif merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam memenangkan persaingan, karena konsumen akan mempertimbangkan harga dan kualitas dari suatu produk. Ban merek Dunlop menawarkan harga yang menarik dengan kualitas produk yang setara sehingga dengan mudah mempengaruhi minat beli konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk ini. Kualitas produk yang baik juga dapat menjadi daya Tarik bagi konsumen. Ban Dunlop mempunyai kualitas yang baik terbuat dari bahan baku pilihan, anti selip, tidak mudah bocor, memiliki ukuran yang

beragam dan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengendara, menyesuaikan tekanan medan pada kendaraan, menahan guncangan serta beban berat bagi penggunaan di area yang berbeda-beda yang berpengaruh pada minat membeli suatu produk.

KAJIAN TEORI

Harga Kompetitif

Bagi para konsumen, harga bukan sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen juga mengharapkan adanya timbal balik yang sebanding. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya (Chandra dan Tjiptono, 2012: 315). Harga umumnya dipakai dalam kegiatan jual beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk yang mereka beli sesuai dengan harga yang ditentukan. Sehingga harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk yang dibeli dari produsen. Terdapat beberapa jenis harga yaitu, harga subjektif, harga objektif, harga pokok dan harga jual (Suharno dan Sutarso, 2010: 178).

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar. Sedangkan harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli, nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya. Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

Harga sesuai dengan kualitas adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dengan harga yang dibayar. Harga kompetitif merupakan harga yang dapat bersaing dengan harga yang diberikan oleh pesaing dan mampu memberikan harga yang lebih murah. Harga kompetitif membantu perusahaan untuk mengetahui posisi produknya dalam kompetisi sebuah persaingan pasar. Harga kompetitif adalah harga yang cenderung bisa dijangkau oleh semua orang. Terdapat beberapa indikator yakni, harga yang sesuai

dengan kualitas, harga yang mampu bersaing, harga terjangkau, dan harga yang sesuai dengan manfaat (Putri dan Ferdinand, 2016: 7; Kotler & Keller, 2009; Stanton, 2012: 24).

Manfaat dari harga yang kompetitif bagi perusahaan yaitu dapat menarik pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa sehingga tingkat penjualan perusahaan meningkat dan membentuk citra tersendiri terhadap perusahaan. Indikator yang dapat diperhatikan dari harga kompetitif pertama, harga sesuai dengan kualitas, harga yang di terapkan pada suatu produk sesuai dengan kualitas dan kegunaan dalam produk itu sendiri. Biasanya barang berkualitas cenderung harga relatif mahal sesuai dengan nilai yang di berikan dari produk, begitu juga sebaliknya. Ke-dua, Harga yang murah adalah harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga yang di berikan oleh pihak lain. Ke-tiga, harga terjangkau adalah harga yang relatif dapat di terima oleh konsumen. Harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut yang berpengaruh pada minat membeli, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan harga kompetitif terhadap minat beli.

Kualitas produk

Produk adalah barang yang dapat diperjualbelikan berupa barang jadi ataupun barang mentah yang merujuk pada apapun yang diproduksi. Produk yang menarik akan menarik konsumen baru dari informasi mulut ke mulut. (Abdullah dan Tantri, 2017: 153-160). Jenis-jenis produk dibagi menjadi dua yaitu, produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (consumer products) adalah barang yang digunakan oleh konsumen akhir. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi adalah barang kebutuhan sehari-hari, barang belanja, dan barang khusus. Produk industri (business products) adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya ialah bahan mentah, bahan baku dan suku cadang, dan pembekalan operasional.

Kualitas produk merupakan keunggulan yang di berikan oleh suatu produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Putri & Ferdinand, 2016: 7). Kebutuhan konsumen disini merupakan kepuasan yang didapatkan ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau

keinginan (Assauri, 2011: 211). Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur suatu kualitas produk yaitu, daya tahan produk, Aman digunakan, Bahan Baku baik, dan mudah dalam perawatan (Reven & Ferdinand, 2017: 6; Wijaya, 2018: 11-12; Jakpar, et al, 2012: 223).

Indikator pertama, daya tahan (durability) produk adalah ukuran nilai ekonomis yang dapat di berikan dari sebuah produk. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Ke-dua, aman digunakan karena sudah teruji dan terverifikasi oleh SNI dan ISO. Ke-tiga, bahan baku baik yaitu menggunakan bahan baku yang mempunyai standarisasi tertentu dengan bahan baku yang baik. Ke-empat, mudah dalam perawatan adalah kemudahan dalam perawatan ban mobil.

Kualitas Produk adalah atribut yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan persepsi yang baik dibenak konsumen. Kualitas dari sebuah produk menentukan kepuasan konsumen dan dapat menentukan reputasi produk tersebut kepada konsumen. Suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana mengelola kualitas produk sehingga dengan lebih mudah bersaing dan mendapatkan keuntungan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif serta biaya yang efektif untuk memberikan kualitas yang lebih baik dan hasilnya jauh lebih tinggi dari unit bisnis yang memproduksi mutu rendah, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

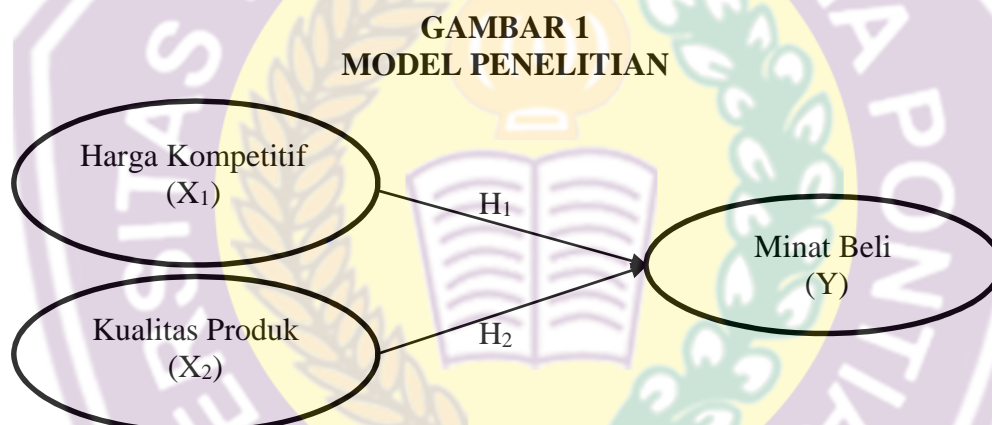
H₂: Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada CV Trijaya Sukses di Pontianak.

Minat Beli

Minat beli adalah tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pertukaran dan pembelian yang diawali dari proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut (Kotler dan Keller, 2009: 184-186). Minat beli konsumen timbul pada saat produk memberikan nilai yang secara tidak langsung memberikan rangsangan kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli. Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian. Minat beli merupakan tahapan kecenderungan responden dalam

bertindak sebelum memberi keputusan untuk membeli suatu produk yang benar-benar terlaksana yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli sangat berhubungan dengan dengan perasaan, jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka akan memperkuat minat membeli produk tersebut (Levy dan Weitz, 2012: 81). Terdapat beberapa indikator minat beli seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Priansa, 2017: 168-169; Ferdinand, 2014: 188: Sudrajat, 2017).

Banyaknya usaha yang bermunculan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu harga kompetitif dan kualitas produk dipercaya dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berikut kerangka berpikir dari variabel harga kompetitif dan kualitas produk pada minat beli yang menghasilkan dua hipotesis pada Gambar 1



Sumber: Data Olahan, 2019

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel harga kompetitif dan kualitas produk terhadap pembelian ban mobil merek Dunlop pada CV Tri Jaya Sukses di Pontianak yang mempengaruhi minat beli konsumen. Harga kompetitif terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat beli masyarakat dan kualitas produk yang ditawarkan merupakan hal yang penting untuk menarik minat beli, Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga kompetitif dan kualitas produk terhadap minat beli Teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk ban mobil merek Dunlop di CV Trijaya Sukses di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden dengan kriteria pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Penulis menggunakan analisis kualitatif dengan menganalisis jawaban responden melalui kuesioner yang ditabulasikan, dinyatakan dalam persentase dan dianalisis Untuk analisis pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus dua puluh lembar kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli ban mobil merek dunlop di CV Trijaya Sukses di Pontianak. Hal ini dilakukan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga kompetitif dan kualitas produk terhadap minat beli, maka penulis perlu untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden yang merupakan konsumen CV Tri Jaya Sukses di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Hasil indeks jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel harga kompetitif diperoleh nilai sebesar 71,95 persen yang berada pada rentang 71 s.d 100 dinyatakan bahwa tinggi persepsi responden dengan indikator didalamnya. Pada perhitungan variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 72,27 persen yang berada pada rentang 71 s.d 100 dinyatakan bahwa tinggi persepsi responden dengan indikator didalamnya. Sedangkan pada perhitungan variabel minat beli diperoleh nilai sebesar 76,18 persen yang berada pada rentang 71 s.d 100 dinyatakan bahwa tinggi persepsi responden dengan indikator didalamnya. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Harga Kompetitif		Harga Kompetitif	
X _{1,1} =0,778, X _{1,2} =0,740, X _{1,3} =0,744, X _{1,4} =0,740		X _{1,1} =0,657, X _{1,2} =0,693, X _{1,3} =0,689, X _{1,4} =0,691	
Kualitas Produk		Kualitas Produk	
X _{1,1} =0,795, X _{1,2} =0,754, X _{1,3} =0,794, X _{1,4} =0,796		X _{1,1} =0,729, X _{1,2} =0,764, X _{1,3} =0,736, X _{1,4} =0,733	
Minat Beli		Minat Beli	
X _{1,1} =0,750, X _{1,2} =0,753, X _{1,3} =0,816, X _{1,4} =0,732		X _{1,1} =0,750, X _{1,2} =0,753, X _{1,3} =0,816, X _{1,4} =0,732	
Kesimpulan: Valid		Kesimpulan: Reliabel	
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Nilai Sig = 0,520	>0,05	DATA NORMAL, Karena nilai signifikan adalah 0,520 yang berarti lebih besar dari 0,05
2. Auto Korelasi Menggunakan metode Uji Durbin-Watson (DW test)	Du = 1,7361 DW = 1,731 dL = 1,6684	4- dU (du < DW < 4- dL)	DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,713 dengan n= 120 dan k= 2 didapatkan bahwa nilai dL = 1,6684, dU = 1,7361 yang berarti DL (1,6684) D (1,713) DU (1,7361) yang artinya tidak ada autokorelasi positif (tidak ada keputusan) pada model regresi.
3. Heterokedastisitas Menggunakan metode Glejser	X1 = 0,119 X2 = 0,082	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai X1 dan X2 lebih besar dari 0,05
4. Multikolinieritas menggunakan metode VIF dan Tolerance	Nilai Tolerance = 0,612 Nilai VIF= 1,634	>0,10	Tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance dan nilai VIF lebih besar dari 0,10
5. Uji Korelasi Menggunakan Korelasi Pearson	X1 = 0,000 X2 = 0,000	<0,05	Memiliki korelasi yang kuat, karena nilai X1 dan X2 lebih kecil dari 0,05
6. Uji Koefisien Determinasi	0,473	1,00	Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
7. Uji F (Anova)	F sig = 0,000	F tabel <0,05	Uji F memenuhi syarat karena nilai F signifikan lebih kecil dari 0,05
8. Uji t Sig	X1 = 0,000 X2 = 0,000	<0,05	Uji t memenuhi syarat karena nilai t signifikan lebih kecil dari 0,05

Sumber: Data olahan, 2019

Pada Tabel 1 dapat dilihat hasil uji statistik yang memberikan kesimpulan valid dan reliabel dan hasil uji asumsi klasik yang hasil ujinya sudah memenuhi kriteria signifikan. Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua hasil pengujian memenuhi syarat dan kriteria, sehingga dapat dikatakan data tersebut layak untuk digunakan.

Hasil uji Normalitas Data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05. Hasil uji Autokorelasi Tidak terjadi autokorelasi,

karena nilai DW terletak di antara dU sampai dengan 4-dU. Hasil uji Heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji Multikolinieritas Tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji Korelasi Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiganya variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji Koefisien Determinasi Memiliki korelasi yang sangat tinggi, karena korelasi memiliki nilai positif. Uji F memenuhi syarat karena nilai F signifikan lebih kecil dari 0,05, dan Uji t digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas yaitu variabel harga kompetitif dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu minat beli ban mobil merek Dunlop. Uji t memenuhi syarat karena nilai F signifikan lebih kecil dari 0,05.

TABEL 2
REKAPITULASI HASIL HIPOTESIS

Variabel	t hitung	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli (Y)	5,016	0,000	Hipotesis 1 diterima, artinya semakin baik harga kompetitif maka akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian pada variabel harga kompetitif.
H ₂ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Y)	3,867	0,000	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin baik kualitas produk maka akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian pada variabel kualitas produk.

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada harga kompetitif yaitu sebesar 5,016 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga H₁ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Yasin (2014) menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif mempengaruhi minat beli konsumen di mana konsumen merasa bahwa ban mobil Dunlop diminati, harga yang kompetitif membuat konsumen merasa tertarik, harga kompetitif menjadi strategi untuk meningkatkan minat beli. Hal ini diperkuat oleh Sundalangi, Mandey dan Jorie (2014) dan Aptaguna dan Pitaloka (2016). Harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada kualitas produk yaitu sebesar 3,867 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga H₂ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joel, Massie dan Sepang (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen di mana konsumen merasa bahwa ban mobil merek Dunlop dikenal dan bermanfaat bagi konsumen, kualitas produk yang baik membuat konsumen tertarik, sehingga kualitas produk menjadi strategi untuk meningkatkan minat beli. Hal ini diperkuat oleh Ghristian (2016) dan Kalele, Oroh & Sumarauw (2015).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap usaha ban mobil merek Dunlop pada CV Tri Jaya Sukses di kota Pontianak yang ditinjau dari dua variabel yaitu harga kompetitif dan kualitas produk maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga kompetitif dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah di kembangkan, para pemilik usaha dapat menerapkan harga yang kompetitif sehingga dapat memimpin pasar. Mengutamakan kualitas produk dalam penjualan sehingga memberikan produk dengan kualitas yang baik serta produk yang tidak mudah ditiru dan mempunyai nilai unggul.

Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah harus lebih sering dan selalu mencari informasi tentang pesaingnya agar tidak ketinggalan serta harus selalu melakukan perkembangan dari segi apapun agar dapat bersaing dengan pesaing sehingga memiliki ciri khas tersendiri yang membuat produk berbeda dari yang lain dan untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan minat beli. Terdapat faktor diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Andika, Wijaya. 2018. *Hukum Jaminan Sosial Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika,
- Aptaguna dan Pitaloka E. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala*, Vol. 3. Hal. 49-56.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, edisi pertama, cetakan keduabelas. Yogyakarta: Rajawali Press.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghristian, Ignatius Danu. 2016. "Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya." *Jurnal of Business and Banking*, Vol. 5, No. 2, Hal. 319-336.
- Jakpar, S., Na, A.G.S., Johari, A. dan Myint, K.T. 2012. "Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak." *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 23, pp. 221-223.
- Joel, Greg, James D.D. Massie dan Jantje L. Sepang. 2014. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, Hal. 1463-1472.
- Kalele, Billiclinton, Sem G. Oroh dan Jacky Sumarauw. 2015. "Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri." *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3, Hal. 451-462.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Levy and Weitz. 2012. *Retailing Management*, eight edition. New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Adriana Lantika dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang." *Universitas Diponegoro*, Vol. 5, No. 3, Hal. 1-13.
- Reven, Daniel dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 3, Hal. 1-13.

- Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 14, No. 2, Hal. 135-143.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.
- Sudrajat. Ratih Hasanah. Berlian Primadani Satria Putri, dan Cindy Novtania Putri. 2017. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di iklan Televisi Bukalapak.com Versi Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli di Kota Bandung." *E-Proceeding of Management*, Vol.4, No.1, Hal. 972-983.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sundalangi Marchelyno, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2014. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal Ekonomi*, Vol 2, Hal. 313-324.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

