

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJUAL TISSUE BASAH MEREK CUSSENS  
PADA CV MEKAR AGUNG SEJAHTERA DI PONTIANAK**

**Maria Jessica**

Email: maria.jessica8597@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan menjual tissue basah merek Cussons pada CV Mekar Agung Sejahtera di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian hubungan kausal, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 120 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjual. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjual.

**KATA KUNCI:** Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Keputusan Menjual

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir, hal tersebut terlihat dari laju pertumbuhan ekonomi pada tahun 2014 sebesar 5,01 persen, tahun 2015 sebesar 4,88 persen, tahun 2016 sebesar 5,03 persen, tahun 2017 sebesar 5,07 persen dan pada tahun 2018 laju pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,17 persen (BPS, 2019). Pertumbuhan ekonomi yang termasuk stabil dan positif mampu menciptakan lapangan kerja sehingga pendapatan masyarakat cenderung meningkat. Peningkatan pendapatan masyarakat akan mendorong pendapatan pada sektor konsumsi masyarakat. Peningkatan yang terjadi jelas akan berpengaruh terhadap pertumbuhan industri. Perkembangan industri di sektor barang konsumsi di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun, pada tahun 2014 naik sebesar 15,57 persen, tahun 2015 sebesar 15,71 persen, tahun 2016 sebesar 15,67 persen, tahun 2017 sebesar 16,65 persen dan yang terakhir tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 15,63 (BPS, 2019). Peningkatan ini disebabkan oleh semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat

terhadap kebutuhan baik sektor industri maupun rumah tangga, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. (Heng dan Afifah, 2020).

Disatu pihak peningkatan pendapatan masyarakat yang disertai disektor konsumsi, maka dilain pihak juga terjadi peningkatan kesadaran masyarakat tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan kesehatan dan kebersihan sehingga barang-barang kebutuhan yang berkaitan dengan hal-hal ini juga meningkat. Tissue basah merupakan salah satu produk yang banyak diminati masyarakat karena tuntutan akan kesehatan dan kebersihan baik untuk kebutuhan individu maupun keluarga serta pada pebisnis. Produk tissue basah banyak digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan karena tingkat pendidikan dan daya beli yang cenderung lebih baik serta gaya hidup yang cenderung lebih modern serta kesibukan mereka sehingga pemakaian tissue basah sebagai bahan pembersih juga meningkat. Peluang ini dimanfaatkan oleh distributor *Commonditaire Vennootschap* (CV) Mekar Agung Sejahtera yang menjual produk tissue basah salah satunya merek Cussons. Dikota Pontianak telah banyak beredar berbagai jenis merek tissue basah antara lain, Mitu, Paseo, Sweety Baby, dan Pure Baby. Dari berbagai jenis merek tissue basah yang beredar dipasaran saat ini tentu akan menjadi tantangan bagi *Commonditaire Vennootschap* (CV) Mekar Agung Sejahtera dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan yang menjual produk serupa. Untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin meningkat, para pelaku bisnis harus mampu menetapkan kegiatan pemasaran yang efektif melalui kualitas produk yang baik serta harga yang kompetitif sehingga perusahaan dapat melakukan keputusan menjual agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan tissue basah.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita rincikan menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain, yaitu barang kebutuhan sehari-hari, barang belanja dan

barang khusus. Barang kebutuhan sehari-hari merupakan barang yang sering dibeli karena mudah habis jika digunakan, barang kebutuhan belanja merupakan proses pembelian yang dilakukan dengan proses perbandingan antara barang yang satu dengan yang lain, sedangkan produk khusus adalah barang yang terkesan mewah dan istimewa sehingga untuk mendapatkannya membutuhkan uang yang banyak.

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan dipergunakan dalam pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirincikan lebih lanjut jenisnya seperti, barang mentah, bahan baku, dan perbekalan operasional. Produk barang mentah merupakan barang yang menjadi bahan baku yang digunakan secara fisik untuk memproduksi produk lain, bahan baku dan suku cadangan pabrik merupakan barang industri yang digunakan untuk suku cadangan yang aktual bagi produk lain, sedangkan perbekalan operasional merupakan salah satu sektor industri yang menciptakan barang atau barang kebutuhan sehari-hari (Harjanto, 2009: 2).

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, serta merupakan strategi potensial untuk mengalahkan pesaing berupa penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2009: 132). Kualitas produk adalah nilai produk yang menunjukkan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk, dalam hal seperti daya tahan, kehandalan, kesesuaian, dan estetika (Wijaya, 2018: 11). Setiap perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berusaha membuat produk yang berkualitas, baik melalui ciri luar maupun inti dalam produk tersebut. Perusahaan akan mendapat kepercayaan dari konsumen yang bersedia membeli produk dalam setiap tingkatan harga dengan memproduksi produk yang berkualitas serta bahan baku yang baik (Kotler dan Armstrong, 2010: 273).

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikansi antara kualitas produk dan keputusan menjual

## 2. Harga Kompetitif

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa serta dapat dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk bagi konsumen. Konsumen yang tidak

terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, sering kali harga menjadikan harga sebagai indikator untuk kualitas jasa Terdapat beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian seperti harga subjektif, harga objektif, dan harga jual (Sopiah dan Sangadji, 2013: 330).

Harga jual subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran penjual dan pembeli. Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli dan dijadikan patokan bagi penjual dalam memasarkan produk, sedangkan harga jual merupakan harga pokok yang diharapkan oleh produsen atau penjual berdasarkan harga pasar. Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif, ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009: 179). Penetapan harga yang kompetitif dengan menyesuaikan daya beli konsumen serta ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaing dan memiliki nilai produk sejenis yang ditawarkan para pesaing produk sejenis (Swastha, 2009). Namun bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas yang bersangkutan tinggi juga dan juga sebaliknya (Kotler & Armstrong, 2016: 4). Ketika harga yang ditetapkan kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk yang merujuk pada produk yang dijual perusahaan tersebut (Winahyu, 2012). Konsumen yang yakin terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan membeli produk perusahaan karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk. Oleh sebab itu harga kompetitif sangat penting ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan perolehan laba (Kotler & Keller, 2011: 340). Harga kompetitif dapat diukur dengan dimensi dan indikator seperti harga sesuai kualitas produk, harga yang terjangkau, dan harga yang lebih murah (Putri dan Ferdinand, 2016: 5).

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikansi antara harga kompetitif dan keputusan menjual.



### 3. Keputusan Menjual

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Pengambilan keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu meliputi dua alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Jenis-jenis pengambilan keputusan (*Decision making*) seperti pengambilan keputusan terprogram, dan pengambilan keputusan tidak terprogram. (Siam et al, 2022).

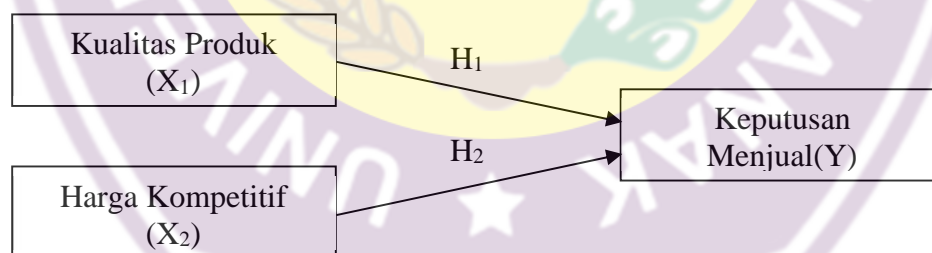
Pengambilan keputusan terprogram, yaitu jenis pengambilan keputusan yang mengandung suatu respon terhadap kebijaksanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Masalah yang bersifat pengulangan dan rutin dapat diselesaikan dengan pengambilan keputusan jenis ini, sedangkan pengambilan keputusan tidak terprogram adalah pengambilan keputusan meliputi proses-proses pengambilan keputusan untuk menjawab masalah-masalah yang kurang dapat didefinisikan (Morissan, 2010: 111-112). Keputusan berawal dari minat beli konsumen akan suatu kebutuhan yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi yang kemudian akan berdampak keputusan pembelian.

Keputusan menjual adalah suatu kegiatan menjual suatu produk yang didasarkan oleh sikap setuju yang dilakukan oleh pihak distributor atau agen dalam mendistribusikan produknya hingga ketangan konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, faktor sikap orang lain, faktor situasional yang tidak terantisipasi, dan resiko yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan (Philip Kotler, 2009: 8). Distributor mungkin memiliki niat untuk melakukan penjualan suatu produk dari segi manfaat dan harga yang ditawarkan dari suatu produk sebelum memutuskan untuk menjual suatu produk. Sebelum melakukan keputusan menjual tentunya suatu produk harus mampu memenuhi syarat yang ditentukan oleh sebuah perusahaan apakah produk tersebut mampu bersaing dengan produk serupa, laku dipasaran sehingga meningkatkan laba perusahaan, dan produk dinyatakan layak untuk dijual atau dikonsumsi oleh

masyarakat. Alasan keputusan menjual menjadi sangat penting karena sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif. Ketika akan konsumen melakukan pembelian suatu barang, seringkali dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian (Peter dan Olson, 2009: 162). Proses pembelian merupakan bagian penting yang menyangkut keputusan menjual dari sebuah perusahaan dimana dalam suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan melalui evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas kualitas produk, pilihan merek dan tentang harga berdasarkan masing-masing ukuran. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas kualitas yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian sebelum suatu produk dijual kembali ke konsumen oleh penyalur. Keputusan menjual dapat diukur dengan dimensi dan indikator seperti yakin untuk menjual, selalu memesan atau order dan pesan dalam jumlah banyak (Kotler & Amstrong, 2012: 89-92).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga Kompetitif ( $X_2$ ), dan Keputusan Menjual ( $Y$ ) dimana penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y$ .

**GAMBAR 1  
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2019

Dari model penelitian diatas, sejumlah penelitian terdahulu yang digunakan untuk memperkuat pengaruh variabel kualitas produk dalam penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Jackson R.S. Weenas (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan menjual dimana produk tissue basah merek Cussons dikenal dan memiliki kualitas yang baik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Kodu (2013) dan Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi

(2013), bahwa produk yang berkualitas akan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga membuat peretail menjadi tertarik untuk melakukan menjual produk. Dan untuk variabel harga kompetitif menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza dan Augusty (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif mampu menciptakan keputusan pembelian konsumen sehingga akan berpengaruh positif terhadap keputusan menjual peretail. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana dan Augusty (2016) dan Daniel dan Augusty (2017), yang menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjual distributor.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Apotek Agung di Pontianak. Penetapan sampel menggunakan teori (Ferdinand, 2014) yaitu besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Sampelnya adalah 125 konsumen, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Penulis menggunakan bentuk penelitian hubungan kausalitas dan alat analisis kuantitatif yang diukur dengan menggunakan skala rating kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 22.

## **PEMBAHASAN**

Variabel Kualitas Produk meliputi: 1. Tissue basah merek Cussons awet atau mempunyai daya tahan lama 2. Masa Kadaluarsa produk Cussons lebih lama 3. Produk Cussons terbuat dari bahan baku yang baik 4. Kemasan produk Cussons sangat menarik. Rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 79,50% mengenai kemasan produk Cussons yang menarik hal ini dikarenakan produk Cussons dikemas dengan menarik sehingga menambah ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk dan terangsang untuk membeli sehingga akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan menjual peretail. Rata-rata indeks jawaban responden terendah adalah 76,58% mengenai masa kadaluarsa kadaluarsa dan logo hasil uji klinis laboratorium yang menjelaskan keamanan penggunaan produk Cussons. Dari jawaban yang diberikan oleh responden menyatakan bahwa masa kadaluarsa produk yang lebih lama mempengaruhi peretail untuk menjual suatu produk. Karena dengan masa kadaluarsa yang lama dan

menampilkan logo hasil uji akan membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Variabel Harga Kompetitif meliputi: 1. Harga produk Cussons sesuai dengan kualitasnya 2. Harga produk Cussons terjangkau 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli saya 4. Harga produk Cussons lebih murah daripada pesaing. Rata-rata indeks jawaban tertinggi sebesar 78,83% mengenai mengenai harga yang sesuai dengan daya beli. Hal ini membuktikan bahwa harga kompetitif akan suatu produk dinilai dari kesesuaian dengan daya beli konsumen. Sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan menjual peretail terhadap suatu produk. Rata-rata indeks jawaban responden terendah adalah 76,42% mengenai mengenai harga produk lebih murah daripada pesaing. Harga produk yang lebih murah dari pesaing mempengaruhi pilihan konsumen. Harga yang murah akan meningkatkan jumlah permintaan dari konsumen. Tentu hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan menjual peretail karena menurunkan laba atau keuntungan yang harus didupkannya.

Variabel Keputusan Menjual meliputi: 1. Saya bersedia membeli 2. Saya bersedia merekomendasikan pada kerabat terdekat 3. Pilihan utama saya untuk membeli. Rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 78,67% mengenai selalu memesan lebih banyak produk Cussons. Hal ini dikarenakan, dalam menilai keputusan menjual ialah melalui pesanan yang banyak. Semakin banyak pesanan terhadap produk tissue basah merek Cussons berarti membuktikan bahwa produk tissue basah dari Cussons mendapatkan keunggulan bersaing dibandingkan pesaing lainnya melalui selalu meningkatnya pemesanan produk tersebut. Rata-rata indeks jawaban terendah 77,25% mengenai mengenai keyakinan dalam menjual produk merek Cussons. Hal ini membuktikan bahwa tingkat keyakinan responden dalam menjual produk merek Cussons berdasarkan pengalaman dari responden tersebut. Peretail merasa produk kurangnya penjualan yang dilakukan oleh konsumen, sehingga membuat produk menumpuk ditoko sehingga membuat peretail menjadi ragu untuk melakukan menyetok produk dalam jumlah banyak. Tentunya peretail harus menetapkan strategi penjualan agar konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk.



**TABEL 1**  
**RINGKASAN HASIL UJI VALIDITAS S.D UJI F (ANOVA)**

PENGUJIAN		HASIL	KESIMPULAN
Uji Validitas ( $r_{\text{tabel}} = 0,176$ )			
Kualitas Produk ( $X_1$ )	$X_{1.1} : 0,699$	Setiap variabel yaitu Kualitas Produk dan Harga Kompetitif dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{\text{tabel}} 0,176$	
	$X_{1.2} : 0,776$		
	$X_{1.3} : 0,799$		
	$X_{1.4} : 0,616$		
Harga Kompetitif ( $X_2$ )	$X_{2.1} : 0,676$		
	$X_{2.2} : 0,730$		
	$X_{2.3} : 0,695$		
	$X_{2.4} : 0,715$		
Keputusan Menjual ( $Y_1$ )	$Y_{1.1} : 0,736$		
	$Y_{1.2} : 0,800$		
	$Y_{1.3} : 0,758$		
Uji Reliabilitas			
Kualitas Produk (0,81)	$X_{1.1} : 0,817$	Hasil uji reliabilitas memiliki hasil chronbach alpha yang melebihi koefisien alpha 0,60 sehingga disimpulkan reliabel	
	$X_{1.2} : 0,782$		
	$X_{1.3} : 0,766$		
	$X_{1.4} : 0,838$		
Harga Kompetitif (0,79)	$X_{2.1} : 0,790$		
	$X_{2.2} : 0,785$		
	$X_{2.3} : 0,774$		
	$X_{2.4} : 0,771$		
Keputusan Menjual (0,82)	$Y_{1.1} : 0,832$		
	$Y_{1.2} : 0,808$		
	$Y_{1.3} : 0,809$		
Uji Normalitas	Kolmogorov –smirnov	Sig. > 0,05, data berdistribusi dengan normal	
	KSZ = 0,068		
	Sig. = 0,200		
Uji Multikolinieritas			
Nilai Tolerance	$X_1 : 0,689$	Nilai Tolerance > 0,10 dan Nilai VIF <10,00, tidak terjadi multikolinieritas	
	$X_2 : 0,689$		
Nilai VIF	$X_1 : 1,452$		
	$X_2 : 1,452$		
Uji Heterokedastisitas	$X_1 : 0,218$	$X_1$ dan $X_2 > 0,05$ , tidak ada masalah heteroskedastisitas	
	$X_2 : 0,350$		
Uji Autokorelasi	dw (1,978) du (1,7361) 4-du (2,2639)	Nilai Dw berada diantara nilai Du dan 4-Du sehingga tidak terjadi autokorelasi	
Uji Korelasi	$X_1 : 0,515$ Sig. : 0,000	Sig. < 0,05, adanya hubungan yang signifikan	
	$X_2 : 0,534$ Sig. : 0,000		
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	$R^2$ 0,354	Berada diantara 0 dan 1 sehingga kriteria tidak kuat atau lemah	
	Adjusted R square 0,343		
Uji F (Anova)			
$H_o$ : Tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat	$F_{\text{hitung}} : 32,012$ Sig.F : 0,000	Sig. < 0,05 sehingga adanya pengaruh $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y_1$	
$H_a$ : Ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat	$F_{\text{tabel}} : 3,07$		

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel independen dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk setiap pertanyaan melebihi  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,176. Hasil  $r_{\text{hitung}}$  dari setiap pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk adalah  $X_{1.1}$  sebesar 0,699;  $X_{1.2}$  sebesar 0,776 ;  $X_{1.3}$  sebesar 0,799;  $X_{1.4}$  sebesar 0,616. Variabel Harga Kompetitif dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dari variabel tersebut melebihi  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,176. Hasil  $r_{\text{hitung}}$  dari setiap pertanyaan untuk variabel Harga Kompetitif adalah  $X_{2.1}$  sebesar 0,676;  $X_{2.2}$  sebesar 0,730;  $X_{2.3}$  sebesar 0,695;  $X_{2.4}$  sebesar 0,715. Dan untuk variabel dependen yakni Keputusan Menjual dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk variabel ini melebihi  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,176. Hasil  $r_{\text{hitung}}$  dari setiap pertanyaan untuk variabel Minat Beli Konsumen adalah  $Y_{1.1}$  sebesar 0,736;  $Y_{1.2}$  sebesar 0,800;  $Y_{1.3}$  sebesar 0,758.

Variabel Kualitas Produk dikatakan reliabel, karena nilai *Chronbach Alpha* dari setiap pertanyaan dari variabel independen melebihi Koefisien Alpha yaitu 0,60 dari setiap pertanyaan, serta melebihi Koefisien Alpha 0,81 yang berarti termasuk kriteria baik. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk adalah  $X_{1.1}$  sebesar 0,817;  $X_{1.2}$  sebesar 0,782;  $X_{1.3}$  sebesar 0,766 ;  $X_{1.4}$  sebesar 0,838. Variabel Harga Kompetitif dikatakan reliabel, karena nilai *Chronbach Alpha* dari setiap pertanyaan dari variabel Harga Kompetitif melebihi Koefisien Alpha yaitu 0,60 dari setiap pertanyaan, serta melebihi Koefisien Alpha 0,79 yang berarti termasuk kriteria baik. Hasil ujinya adalah  $X_{2.1}$  sebesar 0,790 ;  $X_{2.2}$  sebesar 0,785;  $X_{2.3}$  sebesar 0,744;  $X_{2.4}$  sebesar 0,771. Variabel dependen Keputusan Menjual dikatakan reliabel karena nilai *Chronbach Alpha* dari setiap pertanyaan dari variabel Keputusan Menjual melebihi Koefisien Alpha yaitu 0,60 dari setiap pertanyaan, serta melebihi Koefisien Alpha 0,82 yang berarti termasuk kriteria baik. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Menjual adalah  $Y_{1.1}$  sebesar 0,832;  $Y_{1.2}$  sebesar 0,808;  $Y_{1.3}$  sebesar 0,809.

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,068 dan Asymp.Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi dengan normal. Nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga Kompetitif ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,689 dan 0,689 lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang didapat ialah sebesar 1,452 dan 1,452 lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diperoleh hasil nilai sig dari Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga

Kompetitif ( $X_2$ ) sebagai berikut : 0,218 dan 0,350. Semuanya di atas level of signifikansi (0,05 atau 5%) sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Pada uji autokorelasi terlihat bahwa nilai durbin-watson (1,978) berada diantara du (1,7361) dan 4-du (2,2639) sehingga tidak ada autokorelasi. Hasil nilai korelasi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,515 , dan dapat dikatakan bahwa nilai korelasi tersebut searah dan hubungannya cukup kuat dengan variabel Keputusan Menjual serta signifikansi dari variabel kualitas produk yakni 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka disimpulkan memiliki hubungan yang signifikansi. Hasil nilai korelasi dari variabel Harga Kompetitif adalah sebesar 0,534 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat dikatakan bahwa hubungan antara Harga Kompetitif dengan Keputusan Menjual termasuk kriteria korelasi yang cukup kuat. Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 sehingga variabel tersebut signifikan. Maka dapat disimpulkan nilai koefisien korelasi untuk kedua variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk dan Harga Kompetitif memiliki nilai positif.

Pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan menjual yaitu sebesar 35,40 persen dan untuk *Adjusted R square* sebesar 0,343. Hal ini berarti 34,30 persen variasi dari keputusan menjual peretail bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen sedangkan sisanya 65,60 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari kedua variabel independen yakni kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan menjual termasuk kriteria tidak kuat atau lemah.

Analisis uji  $F_{hitung}$  bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menjual. Dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 32,012 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha = 0,05$ ), maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,07. Nilai  $F_{hitung}$  (32,012) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,07) dan hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berarti variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Harga Kompetitif ( $X_2$ ) secara keseluruhan berpengaruh terhadap Keputusan Menjual ( $Y_1$ ).

Pengaruh variabel kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan menjual akan diuji dalam hasil analisis uji  $t_{hitung}$  yang digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kedua variabel independen mempunyai

pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada Tabel 2:

**TABEL 2**  
**HASIL HIPOTESIS PENELITIAN**

<b>HIPOTESIS</b>	<b>UJI T</b>	<b>Sig.</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Kesimpulan</b>
H <sub>1</sub> : Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Menjual	3,512	0,001	$t_{hitung} > 1,658$ & Sig.<0,05	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjual
H <sub>2</sub> : Harga Kompetitif Mempengaruhi Keputusan Menjual	4,008	0,000	$t_{hitung} > 1,658$ & Sig.<0,05	Harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjual

Dari Tabel diatas,maka persamaan regresi berganda yang didapat ialah sebagai berikut ini :

$$Y = 6,306 + 0,259 \text{ Kualitas Produk} + 0,291 \text{ Harga Kompetitif}$$

Diketahui hasil pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjual. Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila dapat berfungsi sesuai dengan manfaat atau kinerja produk yang tertera dalam spesifikasinya. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jackson R. S. Weenas (2013), diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk yang baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang menunjukkan bahwa produk yang memiliki integritas yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peretail untuk menjual produk. Kemudian diperjelas oleh Lidya, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi (2013) yang menunjukkan hasil bahwa kinerja suatu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual peretail. Karena kualitas produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan menjual, yang mana semakin baik kualitas sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut diminati oleh para penggunanya dan dapat menciptakan keputusan menjual peretail.

Hasil pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan menjual. Harga kompetitif merupakan harga yang ditentukan oleh sebuah toko atau perusahaan dalam menjual produk atau jasa untuk dapat bersaing dengan toko atau perusahaan lainnya, serta konsumen merasa bahwa



pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan, sehingga permintaan suatu produk semakin meningkat. Hasil ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reza dan Augusty (2016) bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Hasil ini menunjukkan harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana dan Augusty (2016) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Kemudian diperjelas oleh Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual peretail. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, perusahaan akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada. Dan jika mendapatkan bahwa harga produk yang mampu menciptakan laba yang tinggi dan kualitas produk mendapat tanggapan positif dari para konsumen maka minat menjual suatu produk akan timbul.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap keputusan menjual pada CV Mekar Agung Sejahtera di Pontianak yang ditinjau dari dua variabel yakni kualitas produk dan harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjual karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Implikasi manajerial, pihak perusahaan dalam menjual suatu produk lebih memperhatikan kualitas produk dengan memberikan jaminan keamanan dalam menggunakan suatu produk yang tercantum pada kemasan produk sehingga produsen menjadi yakin untuk menjual suatu produk. Sedangkan pada variabel harga kompetitif harga tidak dapat diprediksi lebih murah karena jika semakin tinggi harga yang didapatkan distributor tentu harga jual yang ditetapkan akan ikut naik. Keterbatasan dalam penelitian ini yakni kurangnya referensi terdahulu dan buku sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi ini, serta jawaban yang diberikan oleh responden kurang maksimal, hal ini dikarenakan adanya responden yang tidak memahami pertanyaan dan keterbatasan waktu yang mengakibatkan responden tidak melengkapi pengisian kuesioner secara keseluruhan.

Pihak distributor sebaiknya lebih meningkatkan ketelitian dalam melakukan pengecekan terhadap kemasan produk apakah terdapat kemasan produk yang rusak atau rembes dan memperhatikan ada tidaknya logo hasil uji laboratorium yang menyatakan bahwa produk layak untuk digunakan sehingga perusahaan dapat memutuskan produk tersebut layak untuk dijual atau tidak sebelum mendistribusikan produk tersebut kepada produsen, untuk mencegah beredarnya produk yang tidak digunakan dan meningkatkan keputusan menjual peritel. Selain itu, dalam menetapkan harga tidak terjadi perbandingan harga yang tinggi agar mampu memenuhi harapan konsumen sehingga harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan perusahaan lain, agar memenuhi harapan produsen untuk menetapkan keputusan menjual suatu produk dengan memperhatikan daya beli konsumen dan dipandang layak sehingga mempengaruhi keputusan menjual peritel. Dan untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui variabel apa saja yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penyebaran kuesioner juga dapat diperluas lagi dan tidak hanya menggunakan responden yang hanya berkunjung untuk melakukan pembelian saja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik/2019/Data Indeks Pertumbuhan Industri Farmasi Indonesia 2014-2018/ [Http://www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kotler, dan Amstong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2016.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.
- Peter, J.Paul & Jerry C.Olson. 2009. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Adriana Lantika dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko H.A. Laury Di Semarang*. Volume 5, Nomor 3, Tahun.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Pendekatan Praktis Disertai: *Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, cetakan kesatu. Kembangan Jakarta Barat: PT Indeks.